

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MILENE DOS ANJOS DENCHUK

RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
CONVERGÊNCIA ENTRE PROFISSIONAIS ATUANTES EM AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING DE CURITIBA

CURITIBA

2019

MILENE DOS ANJOS DENCHUK

RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
CONVERGÊNCIA ENTRE PROFISSIONAIS ATUANTES EM AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING DE CURITIBA

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso da graduação em Comunicação Social com habilitação de Relações Públicas do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Dra. Michele Goulart Massuchin

CURITIBA

2019

RESUMO

Embora a literatura apresente suas diferenças fundamentais, é comum que a prática de Relações Públicas e Marketing em agências de Comunicação e Marketing beirem a equivalência. Devido à convergência tecnológica, novas formas de se pensar e fazer comunicação surgiram, bem como novos focos e urgências. Neste estudo, serão apresentadas contextualizações teóricas sobre Relações Públicas e Marketing e a visão de profissionais atuantes nas respectivas áreas, bem como em outras áreas da Comunicação, sobre a realidade do mercado, limites e convergências. Os objetivos deste trabalho, portanto, consistem em (a) verificar como se dá a proximidade entre as áreas no mercado de trabalho; (b) explorar a visão dos profissionais sobre sua formação acadêmica em relação às atividades que executam em seu cotidiano; (c) verificar a percepção dos profissionais sobre as diferenças e proximidades entre Relações Públicas e Marketing como campos de trabalho e de conhecimento e (d) analisar até que ponto o ambiente tecnológico e as transformações no cenário comunicacional são responsáveis pelo emaranhado nas definições práticas de Relações Públicas e Marketing. Para isso foram realizadas pesquisas de viés quantitativo e qualitativo, por meio de entrevistas e questionários, com profissionais atuantes em agências de Comunicação e Marketing de Curitiba e região. Não foi objetivo deste trabalho discutir as conceituações teóricas sobre as respectivas áreas. O foco deste estudo esteve em entender como se dá a relação entre as áreas na prática, no mercado de trabalho. A partir dos dados coletados por meio da pesquisa bibliográfica, questionários e entrevistas, concluímos que as hipóteses levantadas previamente à execução da pesquisa teórica e prática foram confirmadas: as áreas convergem devido à necessidade de construção de relacionamento pelas mídias, dadas pelas transformações digitais; há a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla e completa para que os profissionais tenham capacidade de entender e atender as atuais expectativas e demandas do mercado; e há indefinição ou, até mesmo, incompreensão das atividades de Relações Públicas e Marketing pelos profissionais.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Marketing. Agências de Comunicação. Agências de Marketing. Profissionais de Comunicação.

ABSTRACT

Although the literature presents its fundamental differences, it is common for the practice of Public Relations and Marketing in Communication and Marketing agencies to be equivalent. Due to technological convergence, new ways of thinking and communicating have emerged, as well as new focuses and urgencies. In this study, theoretical contextualizations on Public Relations and Marketing and the view of professionals working in their respective areas, as well as in other areas of Communication, about the reality of the market, limits and convergences will be presented. The objectives of this paper, therefore, are to (a) verify how the areas in the labor market are close; (b) explore the view of professionals about their academic background in relation to the activities they perform in their daily lives; (c) to verify the perception of professionals about the differences and proximity between Public Relations and Marketing as fields of work and knowledge and (d) to analyze to what extent the technological environment and the transformations in the communicational scenario are responsible for the entanglement in the practical definitions of Public Relations and Marketing. For this purpose, quantitative and qualitative research was conducted through interviews and questionnaires, with professionals working in Communication and Marketing agencies in Curitiba and region. It was not the objective of this paper to discuss the theoretical conceptualizations about the respective areas. The focus of this study was to understand how is the relationship between the areas in practice in the labor market. From the data collected through bibliographic research, questionnaires and interviews, we conclude that the hypotheses raised prior to the execution of theoretical and practical research were confirmed: the areas converge due to the need for relationship building by the media, given by digital transformations; There is a need for a broader and more complete academic education so that professionals are able to understand and meet current market expectations and demands; and there is a blurring or even misunderstanding of Public Relations and Marketing activities by professionals.

Keywords: Public Relations. Marketing. Communication agencies. Marketing agencies. Communication Professionals.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - TABELA DE COMPARAÇÕES ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING 29

LISTA 1 - AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA 52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MATÉRIAS SEMELHANTES ENTRE OS CURSOS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS	45
TABELA 2 - MATÉRIAS DISTINTAS ENTRE OS CURSOS DE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS	46
TABELA 3 - DADOS SOBRE A FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES	57
TABELA 4 - DADOS SOBRE O SEXO DOS RESPONDENTES	58
TABELA 5 - DISTRIBUIÇÃO DA ÁREA DE FORMAÇÃO DOS RESPONDENTES	58
TABELA 6 - ANO DE CONCLUSÃO DO CURSO	59
TABELA 7 - FORMAÇÃO E MERCADO DE TRABALHO	59
TABELA 8 - FUNÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO	60
TABELA 9 - CLASSIFICAÇÃO DAS ATIVIDADES COTIDIANAS	61
TABELA 10 - FUNÇÕES DE MARKETING	61
TABELA 11 - FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	62
TABELA 12 - CONCEITOS E ATIVIDADES ASSOCIADOS A RELAÇÕES PÚBLICAS	62
TABELA 13 - AVALIAÇÃO ACADÊMICA	65
TABELA 14 - SEPARAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	67
TABELA 15 - ATIVIDADES E AULAS SUGERIDAS	68
TABELA 16 - TECNOLOGIAS E FUNÇÕES NA COMUNICAÇÃO	70
TABELA 17 - MUDANÇAS TRAZIDAS PELA TECNOLOGIA -	

MEIOS E FUNÇÕES	71
TABELA 18 - ESCALA DE INTEGRAÇÃO ENTRE ÁREAS DA COMUNICAÇÃO	71
TABELA 19 - MEIOS E AÇÕES TECNOLÓGICAS INTEGRADORAS DAS ÁREAS DA COMUNICAÇÃO	73
TABELA 20: CURSOS EXTRACURRICULARES PARA TECNOLOGIAS DIGITAIS	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A CONSTRUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING	14
2.1 HISTÓRICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.2 CONCEITUAÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	17
2.3 MARKETING COMO ÁREA PROFISSIONAL NO BRASIL	21
2.4 CONCEITOS DE MARKETING	23
2.5 AS NOVAS NOMENCLATURAS DO MARKETING E A PROXIMIDADE COM RELAÇÕES PÚBLICAS	25
2.6 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ÁREA DO CONHECIMENTO E ESPAÇO PROFISSIONAL	27
3. A INTEGRAÇÃO DAS FRONTEIRAS	31
3.1 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA: TEORIA E PRÁTICA	31
3.2 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA, CULTURA DIGITAL E A INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS	35
4. RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E FORMAÇÃO ACADÊMICA: MUDANÇAS CONTEMPORÂNEAS NA COMUNICAÇÃO	39
4.1 AS MUDANÇAS CURRICULARES FEITAS PELO MEC	39
4.2 MATRIZ CURRICULAR: DISCIPLINAS E ÁREAS FORMATIVAS	44
5. ABORDAGEM METODOLÓGICA	48
5.1 PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA POR MEIO DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS	48
5.2 RECORTE DA PESQUISA: AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA/PR	50
5.3 PRODUÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	53
6. ANÁLISE DOS DADOS	55
6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E MERCADO DE TRABALHO	55
6.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA: APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO DO MERCADO	63
6.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	69
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
APÊNDICES	84
APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	84

1. INTRODUÇÃO

Mesmo que na teoria as áreas de Relações Públicas e Marketing possuam funções e finalidades diferentes, por meio de experiências empíricas, é notável a dificuldade em distingui-las, sobretudo, dentro do ambiente e das estratégias organizacionais. Atualmente, as empresas estão inseridas em um contexto de desafios e constantes transformações que se dão, principalmente, devido à convergência tecnológica (SAAD, 2009). Essas transformações atingem não apenas as ferramentas de trabalho – hoje, no campo da comunicação, essas ferramentas são basicamente digitais – e a distribuição de cargos e funções dentro das empresas, mas também a própria cultura e relações entre empresa e público. Apesar de, corriqueiramente, nos referirmos à convergência como algo relacionado à tecnologia, essa palavra, tão utilizada em época de constantes transformações tecnológicas, também pode ser associada às recentes alterações das lógicas mercadológicas, culturais e sociais a elas correspondentes (JENKINS, 2006).

Embora, em grande maioria, a literatura apresentar Relações Públicas e Marketing como áreas distintas, as relações de trabalho dadas na prática, principalmente em ambientes mais enxutos - como no caso de agências de comunicação - fogem à teoria. A principal característica em comum entre as áreas, encontrada na literatura, aparece no que podemos chamar de “objetivo geral” de ambos os campos. E, seguindo esta lógica, diferenciam-se em seus respectivos “objetivos específicos”. Em outras palavras, Relações Públicas e Marketing atuam em busca de atingir a missão das organizações, porém são fomentadas por conceitos e técnicas que intervêm em focos distintos para tal (KUNSCH, 1997). Tais diferenças são afirmadas por Toledo e Fortes (1989) e também por Grunig (2009).

De acordo com Toledo e Fortes (1989, p.2), “o marketing tem por objetivo detectar, prognosticar, servir e satisfazer às necessidades do consumidor, sem comprometimento da lucratividade dos negócios”, enquanto Relações Públicas, ainda em suas palavras, “estão voltadas para a conquista da boa vontade dos vários grupos de interesse da organização”. Do mesmo modo, Grunig (2009) entende as funções de Marketing e Relações Públicas como distintas, uma voltada

essencialmente ao ambiente econômico, outra, respectivamente, ao ambiente institucional.

Contudo, algumas delimitações perderam sentido e ganharam a atenção de Kunsch (1997) que, há 22 anos, já observava uma situação que, aparentemente, evoluiu para o contexto digital. Segundo a autora, o Marketing caminha para a absorção de funções de outras áreas e dá a elas novas nomenclaturas. Este entendimento também é compartilhado por Nomura e Souza (2004, p. 47) que afirmam que “é muito comum a utilização do termo marketing, por várias organizações, para definir uma série de estratégias muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação [...]”, embora a comunicação seja associada a um único “P” dos 4 P’s de Marketing (produto, preço, praça e promoção): promoção. A exemplo, podemos apontar o “Marketing de Relacionamento”, ou “Marketing 3.0”, que traz consigo o discurso do “marketing centrado no ser humano”, e que então, também assume para si atividades antes exclusivamente direcionadas às Relações Públicas e também o “Marketing 4.0”, que acrescenta às suas definições o cenário digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010-2017). Seguindo esse panorama, Relações Públicas e Marketing passaram a convergir também em seus “objetivos específicos”, uma vez que as constantes mudanças nas formas de relação entre empresa e público, fazem o principal foco de Marketing não apenas a compra e venda, mas também o relacionamento. De acordo com a AMA (American Marketing Association), em agosto de 2004, a definição de Marketing passou a ser “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.¹

Em vista desse cenário de convergência profissional, emergem reflexões sobre o conceito de Comunicação Integrada e também questionamentos sobre as recentes mudanças na grade curricular dos cursos de Comunicação Social. Segundo Kunsch (2013), podemos entender a comunicação integrada como um trabalho em unidade entre todas as áreas da comunicação - comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa -

¹ Disponível em:

<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>

que possibilita o planejamento de ações estratégicas. Visão essa que se assemelha à de Trevisan (2003, p.48), que afirma que a comunicação integrada “tem como conceito básico a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma organização”.

Porém, ainda que uma formação acadêmica pautada em conceitos da Comunicação Integrada pareça ser a solução aos fatos até então apresentados, teoria e prática ficam cada vez mais distantes. Em oposição às exigências do mercado, que, nitidamente, busca profissionais mais completos, capazes de trabalhar as ramificações da Comunicação sinergicamente, em 2013, o Ministério da Educação (MEC) alterou a grade curricular dos cursos, até então, de Comunicação Social, tornando-os cursos independentes. De acordo com Virginia Fonseca, chefe do Departamento de Comunicação e coordenadora da comissão que elaborou o projeto pedagógico do curso de Jornalismo da UFRGS, “a formação passa a ser centrada no Jornalismo e em Relações Públicas, e não na Comunicação. Os dois primeiros são profissões, o terceiro é área de conhecimento.”². De outra maneira, podemos dizer que em meio às circunstâncias apresentadas, a adaptação à realidade do mercado fica por conta do próprio profissional e se distancia da formação acadêmica. Ademais, essa busca por adequação pode fazer com que, consciente ou inconscientemente, os próprios profissionais intriquem suas práticas na procura por espaço.

Em meio à realidade apresentada acima, este trabalho de conclusão de curso se justifica pela necessidade de analisar a percepção sobre a convergência entre Relações Públicas e Marketing nas agências de comunicação de Curitiba, através da visão dos profissionais atuantes nas mesmas. Além disso, tem por objetivo: a) verificar como se dá a proximidade entre as áreas no mercado de trabalho; b) explorar a visão dos profissionais sobre sua formação acadêmica em relação às atividades que executam em seu cotidiano; c) verificar a percepção dos profissionais sobre as diferenças e proximidades entre relações públicas e marketing como campos de trabalho e de conhecimento; d) verificar até que ponto a ambiente tecnológico e as transformações no cenário comunicacional são responsáveis pelo

²Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2015/09/mec-torna-jornalismo-e-relacoes-publicas-cursos-independentes-4849502.html>>

emaranhado nas definições práticas de Relações Públicas e Marketing. Não é objetivo deste trabalho discutir as conceituações teóricas sobre as respectivas áreas. Embora sejam apresentadas, o foco deste estudo está em entender como se dá a relação entre as áreas na prática, no mercado de trabalho.

Esses objetivos geram a este TCC três hipóteses a serem investigadas: a) Relações Públicas e Marketing convergem devido à necessidade de construção de relacionamento pelas mídias, dada pelas transformações digitais; b) esse emaranhado que se dá entre as áreas – que pode ficar perceptível pelas respostas dos entrevistados - mostra a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla e completa para que os profissionais tenham capacidade de entender e atender as atuais expectativas e demandas do mercado; c) há incompreensão, ou até mesmo indefinição, tanto das práticas de Relações Públicas quanto das práticas de Marketing por parte dos profissionais.

Com a finalidade de verificar as hipóteses, a construção desta monografia se dá em três partes. A primeira etapa irá explorar as conceituações básicas de Relações Públicas e Marketing, a fim de elencar suas semelhanças e discordâncias. Para isso, será discutido também o papel das agências de comunicação e o impacto de sua principal ferramenta de trabalho - as mídias digitais - nas funções e cargos de trabalho por ela própria segmentados. Além disso, a primeira etapa também fará uma discussão sobre os impactos da convergência tecnológica, bem como do conceito de comunicação integrada; mudanças contemporâneas na comunicação; Relações Públicas e Administração e, por fim, sobre as novas nomenclaturas surgidas do Marketing. Esta parte estará ancorada na pesquisa bibliográfica, nossa primeira técnica de pesquisa a ser explorada.

Já a segunda etapa fará uso de procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos, como entrevistas e também pesquisa com questionários de opinião, feitas através de dispositivos de questionários on-line, Google Forms, com profissionais praticantes das áreas de Relações Públicas e Marketing e da Comunicação em geral, sobre o exercício de suas atividades em agências de comunicação, tendo como cenário da pesquisa a cidade de Curitiba. É importante destacar que fizeram parte da pesquisa profissionais das diferentes habilitações na área, já que pesquisas mostram a estreita relação entre as formações no ambiente

de trabalho.

Essa pesquisa se justifica de acordo com a visão de Köche (2002), que afirma que uma das preocupações permanentes que motivam a pesquisa científica é de caráter prático: conhecer as coisas, os fatos, os acontecimentos e fenômenos, para tentar estabelecer uma previsão do rumo dos acontecimentos que cercam o homem e controlá-los; e também com a colocação de Bella (2011), que defende que em contexto de desenvolvimento dos meios de comunicação, onde a informação passou a permear todos os processos de troca da sociedade, é necessário que saibamos esclarecer as reais funções de cada profissional que tem como ferramenta de trabalho a comunicação para que consigamos reconhecê-los, bem como reconhecer sua importância para a sociedade. Assim, tem-se a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

2. A CONSTRUÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

A partir da contextualização sobre as inquietações trazidas a respeito do relacionamento entre Relações Públicas e Marketing, faz-se necessário entender o histórico e a conceituação de ambas as áreas. Portanto, este capítulo visa elencar a trajetória de Relações Públicas e Marketing, sobretudo no Brasil e principalmente enquanto atividade profissional. Além disso, explora também conceituações das respectivas áreas para que seja possível esclarecermos se houve e, então, quais foram, as alterações práticas ou, até mesmo, conceituais, ao longo dos anos.

2.1 HISTÓRICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com Melo (2008), as Relações Públicas surgiram na esteira da humanização do capitalismo. Os primeiros sinais de atividades de Relações Públicas no Brasil são reconhecidos por volta de 1914, com a criação de um departamento de comunicação na empresa “The São Paulo Tramway Light and Power Co.”, gerenciado por Eduardo Pinheiro Lobo, símbolo do pioneirismo da atividade no Brasil (MARTORANO, 1979). Ao que tudo indica, Lobo buscava melhorar a relação entre a empresa, clientes e autoridades governamentais e, pouco a pouco, conquistou confiança e credibilidade para a empresa³. Contudo, apesar desse levante da atividade em território brasileiro em meados de 1914, as primeiras iniciativas empreendedoras que impulsionaram Relações Públicas no Brasil datam de 1962, com a criação da AAB, primeira consultoria brasileira da área, que desvinculou o trabalho como responsabilidade exclusiva das agências de publicidade.

Assim como o empreendedorismo na área, as primeiras obras sobre Relações Públicas também datam de 1962. “Para entender relações públicas”, de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, bem como os demais livros escritos pelos

³Disponível em:

<https://observatoriodacomunicacao.org.br/agendas/relacoes-publicas-no-brasil-101-anos-hoje/>

autor, fazem com que Teobaldo seja considerado por muitos também o “pai” das Relações Públicas no Brasil (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016). Porém, de acordo com França (2003), mesmo que voltemos às raízes de Relações Públicas, ainda há dificuldade em entender e definir o conceito, uma vez que a apropriação da atividade se deu por meio de influências externas ao país. Segundo França, “as relações públicas chegaram ao Brasil [...] trazendo definições prontas, não elaboradas para nossa cultura, oriundas de países desenvolvidos e já com tradição no seu uso” (2003, p. 136). Em outras palavras, sua essência trouxe consigo, então, diretrizes culturais dos países estrangeiros, o que embaraça a assimilação de seus conceitos, prioridades e filosofias pela cultura brasileira.

Embora o Brasil tenha sido o primeiro país da América Latina a regulamentar Relações Públicas enquanto profissão, a popularização do campo só se deu em 1967, quando a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo introduziu o primeiro curso de bacharelado entre seus cursos oferecidos. Nesta época, o papel das Relações Públicas relacionava-se intimamente com a esfera política e econômica, assim como com o desenvolvimento industrial do país. A regulamentação da profissão aconteceu de forma intrínseca ao golpe de Estado, instaurado pela Ditadura Militar.

Durante o governo militar, as técnicas de Relações Públicas foram amplamente utilizadas para “promover” e “mascarar” as censuras do regime (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016). De acordo com Ferrari (2004, p. 6), Relações Públicas foi instaurada pelo governo como “(...) bandeira para fazer sua promoção sistematizada na sociedade”. Ainda de acordo com Nassar, Farias e Oliveira (2016, p.154), “a legalização da profissão pelo governo militar foi em grande parte para restringir e controlar o direito à liberdade de expressão e das relações sociais, principalmente na área da comunicação social”. Entretanto, embora a lei restringisse o exercício da atividade aos graduados em Comunicação Social - Relações Públicas, a licença até hoje não garante que assim seja. Ainda é comum a atividade nas mãos de jornalistas, publicitários, profissionais do Marketing, da administração, direito e ciências sociais (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p.154).

De acordo com Zarif (2016, p. 11):

Nos anos 60, com a ascensão da ditadura militar, a profissão de Relações Públicas ficou atrelada à ideologia do governo através da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), como a atuação da assessoria era um tanto agressiva, formou-se uma ideia negativa para atividade. Foi apenas nos anos 80, com o fim da ditadura no Brasil, que criaram uma campanha de valorização profissional de RP. (ZARIF, 2016, p. 11)

Não apenas no Brasil, mas também em outros países da América Latina como Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai, as Relações Públicas ganharam dimensão em meio ao processo de globalização e transformações sociais que colocaram esses países frente à necessidade global de tomar para si valores de responsabilidade coletiva para a manutenção e adequação à nova realidade social, baseados em valores globais como ética, respeito, solidariedade, justiça e clareza (FERRARI, 2004). Voltando um pouco mais na história, essa ideia fica ainda mais clara ao analisarmos, por exemplo, a realidade do modelo taylorista de trabalho. De acordo com Pinho (2008, p.29), a desumanização do trabalho legitimada até então pelo modelo trabalhista vigente, marcado pela subtração das capacidades críticas humanas, consciência social e luta por direitos, foi arduamente combatido por sindicatos estruturados a partir dessa transformação social.

De acordo com França (2003), as Relações Públicas são uma atividade de grande abrangência social e de múltiplas definições. Seja em organizações, agências ou até mesmo assessorias, o profissional de Relações Públicas passou a ganhar importância logo quando percebida a relevância da opinião pública, pautada sobretudo pelos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais. Em outras palavras, ainda de acordo com Pinho (2008), podemos afirmar que, seguindo as condições essenciais para que seja percebida e debatida a opinião pública, Relações Públicas se faz imprescindível em sociedades democráticas que visam o diálogo e consideram a voz dos seus distintos grupos e movimento sociais. Segundo Tuzzo (2005, p. 13), “na construção da opinião pública, pelo sistema midiático, é notório o papel desenvolvido pelas relações públicas, sobretudo nos âmbitos da assessoria de imprensa”.

Muito embora hoje existam normas estabelecidas para o exercício de Relações Públicas, bem como um preparo formalizado, com bibliografias e referências teóricas, sua essência é, portanto, exercida desde as mais antigas

sociedades. Todavia, antes como ocupação e não profissão (GRUNIG, 2009). Talvez por isso, ainda hoje os reflexos dessa “informalidade” sejam permeados pelo senso comum: Relações Públicas enfrentam dificuldades quanto ao reconhecimento da prática enquanto profissão, sobretudo em ambientes mais enxutos, como no caso de agências de comunicação. De acordo com Ferrari (2004, p. 7), “a última década do século XX foi marcada pela abertura democrática e pela ocupação das relações públicas por profissionais da área de jornalismo e a propaganda”. Isso, ainda de acordo com a autora, levou os profissionais de Relações Públicas a enfrentarem dificuldades na retomada da atividade e também para ganhar credibilidade frente às organizações no gerenciamento da relação entre empresa e público.

2.2 CONCEITUAÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A importância das Relações Públicas é explicada de forma muito simples e objetiva por Grunig (2003). De forma resumida, o autor associa o valor da atividade ao fato de que nós, seres humanos, não vivemos e nem estamos sozinhos no mundo. Todos interligados uns aos outros, há a necessidade cíclica de se pensar nossas relações e nossa imagem, sejamos nós pessoas físicas, grandes ou pequenas empresas. Nas palavras de Harwood Childs, citado por França (2003, p. 135):

Relações públicas podem ser definidas como aqueles aspectos do nosso comportamento pessoal e institucional que têm um significado mais social do que puramente pessoal e privado. (...) Definir relações públicas é definir relações privadas, é traçar uma linha divisória entre a liberdade pessoal e a responsabilidade social. (FRANÇA, 2003, p.135)

Deste modo, a nível organizacional, podemos definir Relações Públicas pura e simplesmente como uma atividade focada na relação entre organização e públicos, público e privado, baseada na ética e responsabilidade social e, até mesmo, liberdade de expressão e bom senso. Segundo Anastácio (2015), quando unida às estratégias da organização, as Relações Públicas possibilitam a construção e solidificação da imagem e reputação organizacional. Além disso, ainda de acordo com o autor:

A atividade centra-se tanto na estruturação como na manutenção de canais recíprocos entre a organização e os públicos, sendo que a construção de linhas mútuas de atuação e comunicação, pretendem estimular o entendimento, a aceitação e a colaboração entre estas entidades, influenciando o público de modo positivo. (ANASTÁCIO, 2015, p.7)

No entanto, longitudinalmente, este conceito foi se ampliando, ganhando espaço para pensar as organizações do terceiro setor e movimentos sociais que precisam usar das ferramentas de comunicação para ganhar visibilidade e distribuir informação. Nesse sentido, Relações Públicas desenvolvem, então, a comunicação não de um ponto de vista linear, mas considera o processo de relacionamento entre indivíduos e organizações, além de contextos sociais, políticos, econômicos, culturais e, inclusive, pelas visões de mundo e comportamentos e universos cognitivos diferentes (KUNSCH, 2006).

Embora sua filosofia seja baseada nas Relações Públicas norte-americanas, onde o foco empresarial resplandece na missão da atividade, no Brasil o campo também passa pelo terceiro setor e nele ocupa suma importância para a conquista por espaço de entidades e grupos minoritários. De acordo com Peruzzo (2017, p.11), quando falamos em Relações Públicas no terceiro setor, podemos falar também em Relações Públicas Comunitárias. Nesse sentido, “Relações Públicas populares, ou comunitárias, são aquelas comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social”⁴. Este conceito põem o campo em contato com os fluxos comunicacionais que partem das visões de mundo de entidades organizadas por civis que buscam externar problemas sociais como condições de vida precárias, preconceitos, injustiças sociais, negligência aos direitos humanos e de cidadania, entre outros.

A pluralidade de significações e práticas, embora abra um leque de possibilidades, torna difícil a consolidação e reconhecimento da área por si só. Segundo Simões (1995, p. 48), “Relações Públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobretudo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como entre leigos.”.

Contudo, é possível encontrar alguns autores, como Bonfadini e Kirst (2007),

⁴ Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.html>

que definem o objeto de estudo de Relações Públicas de forma simples e objetiva. Segundo esses autores (BONFADINI; KIRST 2007, p.182), “as relações estabelecidas por indivíduos de diferentes grupos são o objeto de estudo de diversos autores da área de Relações Públicas.”. De acordo com França (2003, p. 131), no próprio campo de Relações Públicas, surgiram denominações alternativas para a atividade que podem trazer novos sentidos à profissão, como no caso de algumas atividades trabalhadas pelo Marketing, correspondentes às ações de Relações Públicas.

Outro ponto enfatizado por autores da área é o trabalho de Relações Públicas com a responsabilidade social. Segundo Andrade (2005, p. 9) a responsabilidade social, isto é, a atenção com o impacto causado no público e na sociedade como um todo, define o grau de civilização e humanidade de uma organização. O contrário disso também. Quando as organizações não se atentam à responsabilidade social, logo são registrados conflitos e, então, o papel de mediação de Relações Públicas novamente vem à tona, explicitando mais uma vez a importância do profissional (GRUNIG, 2003). Além disso, a responsabilidade social serve como termômetro para detectar as possibilidades de desenvolvimento de uma organização e também como combustível à opinião pública.

De acordo com Peruzzo (2017), o conceito de responsabilidade social não deve ser entendido apenas sob a perspectiva de apoio e envolvimento em programas sociais. Segundo a autora (PERUZZO, 2017, p. 22), responsabilidade social inclui todas as ações realizadas pela organização “desde a qualidade de produtos e serviços oferecidos à sociedade, o cumprimento das leis, a remuneração justa e respeito aos direitos dos empregados, o pagamento de impostos e assim por diante.”. Ainda refletindo sobre a função social de Relações Públicas, encontramos também o fator democracia na definição da atividade. De acordo com Almeida, Silva e Melo (2015, p.25):

No atual contexto, como atividade e profissão, as Relações Públicas vêm se constituindo em um importante fator de desenvolvimento econômico e social, pelas possibilidades que apresentam de agregar valor à prática das organizações e buscar interlocução efetiva com os públicos, num contexto democrático. As Relações Públicas são um importante fator de potencialização dos atores sociais, dos públicos e do almejado reconhecimento social das entidades corporativas, dos órgãos

governamentais etc. para além do modelo publicitário ou mercadológico. (ALMEIDA, SILVA e MELO, 2015, p.25)

Nesse sentido, podemos destacar o fator ético explorado por Relações Públicas, uma vez que a propaganda e a realidade precisam caminhar juntas para validar a percepção pública e as reais ações e serviços prestados pela organização.

Uma vez que a mediação da opinião pública e os relacionamentos passam a ser explorados por profissionais de forma consciente e estratégica, começam a ser vistos por muitos estudiosos como a chave do sucesso entre organizações e públicos. E estes, de acordo com Kunsch (2003, p.89), são os principais objetos de trabalho de Relações Públicas:

[...] as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social. (KUNSCH, 2003, p. 89)

Embora academicamente categorizada como área de Comunicação Social, Relações Públicas é entendida por muitos autores também como parte da Administração. De acordo com Grunig (2003, p.71), as empresas que trabalham as Relações Públicas a reconhecem como uma importante função da administração. Ainda de acordo com o autor, o conceito de Relações Públicas estratégicas associa-se ao de administração estratégica e mescla dois princípios: missão e meio de atuação. Dessa forma, as relações públicas e a administração juntas possuem a capacidade de gerar à organização vantagem competitiva, uma vez que elucida oportunidades em seu campo de ação (2003, p.76).

De acordo com França (2003), devemos nos atentar as definições dadas às Relações Públicas. De caráter meramente funcional, essas definições são, em sua maioria, incapazes de traduzir a essência de Relações Públicas, tornando-a uma atividade puramente operacional. Isso pode trazer também a falsa sensação de que Relações Públicas pode ser praticado por qualquer pessoa, uma vez que os profissionais de Relações Públicas puderam por muito tempo ser categorizados como “profissionais improvisados”, ou seja, profissionais que atuam na atividade

mesmo que sem os conhecimentos teóricos mínimos exigidos (DUMAS, apud GRUNIG 2009, p. 70). Tal afirmação nos traz questionamentos sobre a realidade do mercado atual e indagações sobre a veracidade das práticas e profissionais atuantes na área. Isto é, se são em sua totalidade fundamentadas e exercidas por bacharéis e habilitados em Relações Públicas.

É possível que definamos a importância das Relações Públicas como produto de uma sequência de transformações sociais, culturais e econômicas embutidas na evolução tecnológica, democrática e conscientizadora de responsabilidades éticas e sociais (NASSAR, 2007). Para dialogar com esses diferentes conceitos de Relações Públicas, o tópico seguinte traz o debate sobre conceitos de marketing.

2.3 MARKETING COMO ÁREA PROFISSIONAL NO BRASIL

De acordo com alguns teóricos, “o Marketing ganhou força durante a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando a produção em massa explodiu e a concorrência aumentou.”⁵. Mas, no Brasil, a adoção no Marketing se deu, primeiramente, em nível universitário. A primeira universidade a introduzir o conceito como parte da grade curricular de seus cursos foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954. Já a nível profissional, o Marketing ganhou espaço a partir dos anos 60, mas ainda como função de staff. Hoje, o Marketing no Brasil é considerado um dos mais criativos e é referência mundial de disseminação de cultura e conhecimento mercadológico (COBRA, 2009, p. 17).

O acolhimento do termo “marketing” se deu de maneira tímida no Brasil (SANTOS, 2014)⁶. Pelas décadas de 50 e 60 outros termos, como “comercialização”, “mercadologia” ou “mercadagem”, eram utilizados para designar as atividades da área. Dentro dos departamentos instaurados nas organizações não foi diferente: cautela e, até mesmo, certo receio fizeram parte do processo de incorporação da atividade. Até mesmo quando se percebia as práticas de Marketing já a eles

⁵ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>

⁶ Disponível em: <https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/>

incorporadas, o Marketing ainda aparecia camuflado dentro de setores intitulados “departamento de expansão” ou “de desenvolvimento”. Ainda de acordo com Santos (2014), o Marketing vivenciou quatro gerações até chegar a de hoje, respectiva quinta geração.

De forma resumida, essas gerações correspondem à tímida instauração do Marketing no Brasil, à expansão industrial e tecnológica e à difusão dos meios de comunicação de massa na década de 70. Juntas, essas gerações garantiram espaço e reconhecimento das ferramentas e estratégias de Marketing, organização do olhar organizacional sob o mercado e percepção da importância da sua imagem para a sociedade e preocupação com a identidade corporativa como um dos principais focos do Marketing, sendo que novamente podemos perceber que as funções de Relações Públicas e Marketing se entrelaçam. Já a quarta e atual geração é marcada por aparatos tecnológicos e novos conceitos sobre o papel do Marketing. Embora ainda seja abrangente, hoje o Marketing trabalha de modo a transparecer preocupação com a individualidade dos consumidores.

Nessa “nova geração”, o Marketing é trabalhado estrategicamente para trazer consigo a sensação de exclusividade e importância aos clientes. Um exemplo citado por Santos (2014) é o “marketing do ‘freguês de caderno’, do ‘armazém do seu Antônio””, que sobrepõem o marketing generalizado, de almejo global, por ser baseado na ideia de relacionamento, confiança e amizade.

Segundo Oliveira (2004, p. 37), “a história do marketing no Brasil revela um processo de adaptação às diferentes fases da economia e aos diferentes momentos do mundo empresarial”. Inicialmente, na década de 50, o Marketing encontrou no Brasil uma oferta escassa de mercadorias e, por conta disso, uma disputa empresarial praticamente inexistente. Ainda de acordo com o autor (OLIVEIRA, 2004, p.38), “O consumidor [...] não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. Absorvia-se qualquer tipo de mercadoria, sem questionar a qualidade”.

Nesse contexto, a relação de consumo simplificada foi combustível à expansão do Marketing quando as lógicas empresariais criadas pelo desenvolvimento industrial passaram a fazer parte do país. Quando o processo de industrialização tomou impulso no Brasil, o Marketing encontrou um mercado jovem,

pronto para ser moldado e empresários cada vez mais preocupados com seus clientes e, pela primeira vez, com seus concorrentes. (OLIVEIRA, p. 38, 39).

2.4 CONCEITOS DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Definição que se assemelha muito às premissas de Relações Públicas em relação a atenção direcionada aos públicos e a opinião pública. Ainda de acordo com os autores (KOTLER e KELLER, 2006), o Marketing está por toda parte e é indispensável para o sucesso nos negócios. Além disso, afeta profundamente nossa vida cotidiana, desde as roupas que vestimos até o conteúdo que consumimos. Segundo Toaldo (2004, p. 14), “o contexto mundial e o processo de globalização [...] correspondem ao pano de fundo para a questão estratégica, tendo o Marketing um papel preponderante nesta esfera”. No contexto empresarial, o Marketing pode ser decisivo para o sucesso financeiro, já que a demanda por produtos e serviços são maiores quando a organização ocupa um lugar de visibilidade.

Estudar as estratégias de Marketing oferece grandes condições para se conseguir sucesso com as estratégias implementadas, uma vez que traz consequências extremamente benéficas aos objetivos organizacionais (TOALDO, 2004, p. 18). Segundo Nomura e Souza (2004, p. 47), “marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca”. Podemos entender esse sucesso como consequência do alinhamento entre as condições do mercado e as estratégias trabalhadas pelo campo. Nas palavras de Rosa⁷ (2016), podemos definir Marketing como uma filosofia que parte do pressuposto de que um negócio só existe para atender um cliente. Sendo assim, a “razão de ser” de uma empresa - e do Marketing - é cativar o cliente. Essa definição faz muito sentido a cultura ocidental, que utilizam o comércio como um dos principais pilares de sustentação de suas sociedades (OLIVEIRA, s.d).

Em nosso cotidiano, é muito comum associarmos objetivamente o marketing

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OhJo6aqodtA&t=45s>

à venda, o que, para alguns autores, limita o entendimento sobre a área. De acordo com Oliveira (s.d, p.21), devemos entender o conceito de forma mais abrangente, considerando toda a sua complexidade. Contudo, ao analisarmos sua conceituação, novamente podemos perceber a integração entre Marketing e Relações Públicas. Mais uma vez a função de Marketing é deslocada da área de vendas e associa-se à construção de relacionamentos:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. Nesse sentido, podemos dizer que o Marketing é uma área mais voltada ao âmbito dos negócios e a conquista do consumidor. (OLIVEIRA, s.d, p.21)

Algumas outras conceituações referentes ao campo compreendem o Marketing como uma atividade dirigida a atender desejos e necessidades humanas, através de um processo de troca - que, de forma atualizada, pode ser entendida tanto como uma troca por capital quanto por audiência - (KOTLER, 1985), e também como um processo de planejamento estratégico, no fim das contas, para promover a satisfação aos objetivos dos indivíduos e organizações (COBRA, 1992).

2.5 AS NOVAS NOMENCLATURAS DO MARKETING E A PROXIMIDADE COM RELAÇÕES PÚBLICAS

Tornar pública a missão, filosofia, trabalhos e projetos de uma empresa tornou-se um procedimento indispensável, essencial para o reconhecimento e consolidação das organizações no mercado. As estratégias elaboradas visam capturar a atenção dos indivíduos a fim de transformá-los em consumidores e, para isso, a área precisou adaptar-se ao longo dos tempos às transformações sociais e culturais, aos novos canais e também aos mecanismos oriundos das constantes invenções e remodelagens dos meios de comunicação.

O Marketing tradicional ou “Outbound Marketing”, como é conhecido atualmente, ganhou desdobramentos e segmentos específicos. Antes, o jeito convencional de se fazer marketing estampava as ruas em outdoors, panfletos e jornais e fazia-se presente em meio aos programas e novelas de televisão e rádio.

Agora, podemos dizer que a definição de marketing tradicional ganhou nova significação, uma vez que o marketing digital já não é mais visto como novidade no mundo empresarial.

Incontáveis são as nomenclaturas adotadas pelo Marketing. “Marketing Digital”, “Inbound Marketing”, “Marketing Social”, “Marketing de Relacionamento”, “Marketing de Conteúdo”, “Marketing Cultural”, entre outros, são algumas das denominações e funções absorvidas pela área, que podem tanto se aprofundar em nichos e objetivos diferentes quanto serem trabalhadas de forma conjunta. Podemos significar esses desdobramentos como uma resposta às necessidades criadas por todas as mudanças até então já citadas (sociais, culturais, tecnológicas, econômicas, políticas, etc) e também como um desafio às áreas que praticavam tais atividades, contudo, com outras nomenclaturas.

A exemplo de alguns conceitos, o Marketing Cultural, desenvolvido a partir da Lei Sarney (lei de incentivos fiscais à cultura), em 1986, é uma das práticas hoje realizadas pelo Marketing, reconhecidas por autores, como Kunsch, como atividades que são, em sua essência, referentes à Relações Públicas. O fundamento do Marketing Cultural consiste em “contribuir para a formação e a manutenção de imagem institucional positiva das organizações junto às suas comunidades interna e externa” (NETO, 2006, p. 112). Para este segmento do Marketing, novamente podemos buscar atividades de Relações Públicas já comentadas por estudiosos da área citados anteriormente. Outro exemplo é o conceito de Marketing de Relacionamento, abordado por Kerr e Patti (2013), que trazem a definição como um conceito recente, oriundo do mundo dos negócios.

Por outro lado, de acordo com Moreira, Brandt e Pereira (2015), apesar da atuação de Relações Públicas no campo cultural ainda ser tímida, ela se dá em dois aspectos. O primeiro como agentes culturais a serviço da iniciativa privada e o segundo em relação ao desenvolvimento de projetos sociais. Na própria explicação das autoras é possível que percebamos a integração entre as áreas no campo organizacional. Como agentes culturais a serviço da iniciativa privada, Moreira, Brandt e Pereira (2015, p. 66 e 67), definem a atuação de Relações Públicas da seguinte forma:

Nessa perspectiva, o profissional de RP lida com a cultura, dando apoio aos

“bastidores” do marketing cultural, utilizando de suas características para obter êxito através de uma relação entre organização e artista e firmando, dessa forma, um contato proveitoso para ambos os envolvidos. As características deste profissional o credenciam para trabalhar com o marketing da cultura. (MOREIRA, BRANDT e PEREIRA, 2015, p.66,67)

Assim, nota-se que a proximidade das funções e ações das duas áreas. Já sobre o desenvolvimento de projetos sociais, as autoras defendem que a participação de Relações Públicas promove o caráter participativo para a ação. Ou seja, estabelece canais de comunicação claros e sem ruídos para com a comunidade, a fim de fazer que com ela participe de fato das atividades pré-estabelecidas. Nesta perspectiva também se encaixa a visão de Toledo e Fortes (1989) que defendem que “a comunidade se interessa pela empresa como integrante da vida comunitária e que contribui para o progresso geral, como fonte de riqueza e empregos.”. Ainda de acordo com os autores, “é nesse aspecto em particular que aflora a contribuição decisiva de Relações Públicas”. (TOLEDO; FORTES, 1989, n.p)

Além deste desdobramento, há reflexões parecidas também sobre o conceito de Marketing de Relacionamento. Segundo Lipinski (2017)⁸, o Marketing de Relacionamento se constitui em um “conjunto de estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.”. Além disso, ainda de acordo com a autora (LIPINSKI, 2017), “O objetivo do Marketing de Relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca”.

Essas duas áreas exemplificadas (Marketing Cultural e Marketing de Relacionamento) estão também envolvidas no despontamento de novos profissionais para o mercado, como o Customer Success. A função de Customer Success associa-se a função de atendimento de agências de comunicação e marketing. De forma resumida, a atividade é definida por duas ações principais que, segundo Freire⁹, consistem em “ofertar produtos e ações de forma assertiva ao cliente e possibilitar um relacionamento profundo e duradouro com o cliente.”.

É visível que, junto às demandas, novas técnicas foram desenvolvidas e

⁸ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>

⁹ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/home>

ganharam forma na busca por estratégias que garantam vantagem competitiva. Segundo Toaldo (2004, p. 14), “tal relação direta e contínua com o meio externo é a principal característica essencial do Marketing, sendo ele o elo de ligação entre o mercado”. Em outras palavras, podemos entender essa “evolução” do Marketing para sub-categorias específicas, a fim de atender as carências das vigentes lógicas mercantis, como um mecanismo estratégico desenvolvido e instaurado pela própria área, garantindo ajustes a realidade e sobrevivência. Na “era de clientes digitais”, antes o Marketing Offline ou Outbound Marketing - espalhado pelas cidades em forma de outdoors, folders, revistas, - hoje, o “Marketing Digital”.

O conhecimento cativo nas mãos de empresários e especialistas, difundiu-se amplamente pela popularização da internet. Ao longo do tempo, não apenas o acesso às plataformas digitais cresceu, mas também as compras e as expectativas do consumidor. Nesse sentido, podemos compreender o Marketing Digital como uma junção das estratégias voltadas para a promoção de uma marca, focadas no ambiente virtual, uma vez que, assim como o número de consumidores cresceu, a quantidade de ofertas disponíveis em rede também (MIRANDA¹⁰).

A partir destas conceituações sobre a teoria e história de Relações Públicas e Marketing, assim como as similaridades das duas áreas, buscaremos no próximo tópico esclarecer as principais diferenças entre os campos enquanto áreas do conhecimento e práticas profissionais.

2.6 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ÁREA DO CONHECIMENTO E ESPAÇO PROFISSIONAL

De acordo com Kotler (1996, p. 274), “a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve também comunicá-la eficazmente”. Neste contexto, estamos diante de um dos pontos emblemáticos para a definição das atividades de Relações Públicas e Marketing na prática. A necessidade de unir estratégia aos canais de comunicação e ao estreitamento na relação entre empresa e público, tornam frágeis as fronteiras entre os campos que,

¹⁰ Disponível em:

<https://learn.rduiversity.com.br/learn/course/173/MarketingInicialparaAg%C3%A2ncias>

em sua filosofia, possuem as duas ações: estrategiar e comunicar.

Algumas definições de Relações Públicas e Marketing posicionam as áreas em campos de ação distintos, ainda que o tópico anterior tenha mostrado similaridades. Em alguns casos, Relações Públicas encontra-se subordinada ao Marketing, noutros, o Marketing aparece como ferramenta do campo de sustento aos relacionamentos da empresa com seus públicos (TOLEDO e FORTES, 1989). Tais pontos também são ressaltados por Peruzzo (2011, p.16), que caracteriza Relações Públicas como “um conjunto de atividades destinadas a planejar e administrar o relacionamento das organizações com os seus públicos, além de cuidar da reputação das mesmas no conjunto da sociedade”.

Nomura e Souza (2004, p.47) posicionam o Marketing como “uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca”. Porém, se embaralham na visão de outros autores, como McKenna (1997) que defende que o marketing também se constitui como um modo de relacionamento e Toledo e Fortes (1989, sem página), que dizem que “ambas as funções baseiam-se no atendimento de necessidades de indivíduos e da sociedade.”. De forma resumida, para esses autores, Relações Públicas e Marketing não possuem diferenças atenuantes enquanto atividade prática.

A ligação entre as áreas é tão incisiva que consultando suas próprias literaturas as diferenças ainda não ficam objetivamente claras para alguns autores. Consequentemente, é possível e muito comum encontrarmos brechas em suas aplicações práticas. De acordo com Neto (2010, p. 51), “O que testemunhamos nesse período é uma transição do modelo meramente “vendedor”, centrado no produto, para uma exacerbação do modelo “mercadológico”, centrado no consumidor”. Neste contexto, as empresas precisam manter diálogo com seus consumidores, sejam eles consumidores atuais ou em potencial. Em outras palavras, as empresas assumem, inevitavelmente, o papel de comunicadoras (KOTLER, 1994).

De acordo com Toledo e Fortes (1989, não p.):

Outra maneira de enfocar a questão consiste em visualizar as duas funções como convergentes em conceitos e diferentes em metodologia. Uma

interessa-se precipuamente pelo consumidor e a outra relaciona-se com públicos e instituições diversas. Ambas, entretanto, reconhecem a importância de atitudes, percepções e imagens que devem ser transformadas em conceitos. Na formulação de planos, ambas aceitam o primado de um processo gerencial compreendendo a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas. A união de esforços, portanto, é o caminho indicado para a consecução de efeitos sinérgicos em benefício da empresa.

Analisando as bases teóricas de ambas as áreas, faz-se nítida a dificuldade em delimitarmos as fronteiras entre as práticas, ainda que se distinguem enquanto cursos de graduação e em parte dos conceitos da literatura já discutidos anteriormente. A única diferença constantemente reforçada, percebida na análise bibliográfica de ambos os campos, encontra-se no alvo das atividades. Enquanto para Relações Públicas as atenções voltam-se ao público, quando falamos em Marketing falamos em clientes. A fim de exemplificar as principais diferenças entre as áreas, Cruz (2017) traz de forma objetiva suas constatações a respeito da função de cada respectiva:

FIGURA 1 - Tabela de comparações entre Relações Públicas e Marketing

BASE PARA COMPARAÇÃO	RELAÇÕES PÚBLICAS (RP)	MARKETING
Significado	Relações Públicas (RP) refere-se ao processo de manutenção de relacionamento positivo e gerenciamento do fluxo de informações entre a empresa e o público em geral	O marketing é definido como uma atividade de criação, comunicação e entrega de produtos e serviços de valor para os clientes.
Envolve	Promoção de empresa e marca	Promoção de produtos e serviços
Função	Função do pessoal	Função de linha
meios de comunicação	Ganhou	Pago
Público	Público	Mercado alvo
Focar em	Construindo confiança	Fazendo vendas
Comunicação	Duas vias	Mão Única

Fonte: Cruz¹¹ (2017)

Antes de iniciarmos a pesquisa sobre a visão dos profissionais que atuam nas respectivas funções, é necessário compreendermos alguns conceitos que

¹¹ Disponível em: <https://expertdigital.net/diferenca-entre-relacoes-publicas-rp-e-marketing/>

possibilitam o melhor entendimento do visível fenômeno de integração entre Relações Públicas e Marketing.

3. A INTEGRAÇÃO DAS FRONTEIRAS

Este capítulo visa abordar duas premissas muito discutidas por comunicadores que, de acordo com experiências empíricas e análises teóricas, proporcionam a integração entre as atividades de Relações Públicas e Marketing na prática profissional. O primeiro conceito trata-se da Comunicação Integrada e o seguinte, da Cultura Digital. Para ambas as concepções são destacadas as conceituações mais comuns sobre cada uma e, a partir disso, buscamos visualizar como essas definições se adequam a realidade prática dos profissionais de Relações Públicas e Marketing.

3.1 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA: TEORIA E PRÁTICA

Independentemente do seu porte, qualquer empresa precisa de uma gestão, mesmo que seja básica, de sua comunicação (GOMES e NASSAR, 1997). Sejam internos ou externos, os fluxos de comunicação podem se dar de forma distinta, variando de organização para organização e também pelos meios e técnicas utilizados para difundi-los para os ambientes e indivíduos. Uma vez que a sociedade passou a exigir respostas e posicionamentos das empresas perante suas dúvidas e temas sociais, o profissional de comunicação passou a ocupar um papel social de extrema relevância. “Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na escuridão, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros.” (BELLA, 2011, s.p).

De acordo com Trevisan (2003, p. 48), a comunicação integrada diz respeito a “sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades comunicacionais de uma organização”. Podemos dizer que as áreas da comunicação, englobadas pela comunicação integrada, são todas as áreas e setores que constituem o relacionamento entre empresa e seus públicos e que fortalecem sua imagem perante a sociedade. De acordo com Weber (2009, p.72):

As organizações públicas e privadas contemporâneas são compelidas a obedecer a regras impostas pela competição mercadológica, como a necessidade de obter uma imagem pública positiva e resultados com a

comunicação adequada com seu público interno e investidores.

Portanto, da comunicação integrada fazem parte a comunicação mercadológica, institucional, interna e, também, o endomarketing; ou ainda, de acordo com Kunsch (2003, p.75), “a comunicação institucional, a comunicação mercadológica ou a comunicação de marketing, a comunicação interna e a comunicação administrativa”. Segundo Segundo Bella (2011, s.p), é “impossível de se imaginar como seria o mundo sem o mix da comunicação social, grande responsável pela propagação e disseminação das informações transmitidas pelo jornalismo, pela publicidade, pelas relações públicas e pelo marketing.”

A definição destas práticas podem ser, por ora, interpretadas de acordo com Cintra (2019), que as pontua da seguinte maneira:

1. Comunicação institucional: corresponde às formas de comunicação com o ambiente externo; os processos são conduzidos pela assessoria de imprensa, relações públicas, projetos de marketing cultural, programas de responsabilidade socioambiental; 2. Comunicação interna: abrange os meios de comunicação dirigidos ao público interno, tais como intranet, jornal mural, impressos (revista, informativo, jornal), rádio e tevê corporativos, comunicados internos, redes sociais, entre outros; 3. Comunicação mercadológica: engloba estratégias de marketing, publicidade, propaganda, eventos corporativos, feiras, exposições, workshop, enfim, todos os meios usados para promover a marca, produtos e serviços, conquistar maior visibilidade no mercado e vender mais; 4. Endomarketing: corresponde ao planejamento e execução de ações de marketing para o público interno que tem como objetivo de criar uma relação harmoniosa entre os valores e a imagem da empresa. Dentre os tipos de comunicação organizacional, o endomarketing utiliza treinamentos, campanhas, eventos e palestras para melhorar o clima organizacional e estimular o crescimento da produtividade e receita da empresa. (CINTRA, 2019, n.p.)

O conceito, que, de acordo com experiências empíricas, tende a permear principalmente empresas de micro, pequeno e médio porte, é visto, muitas vezes, como uma saída para investimentos reduzidos em equipes igualmente reduzidas, mas que carregam as mesmas funções e desafios de grupos mais robustos. Segundo Kunsch, em entrevista¹² concedida à “Nós da Comunicação”, em 2008, a comunicação integrada pode ser entendida como:

(...) uma junção da comunicação institucional, da comunicação interna, da comunicação administrativa e da comunicação mercadológica. A

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XysYeQQ0xAg&t=140s>

comunicação integrada, forma, então, essa sinergia, esse mix da comunicação. E nos dias de hoje, as organizações precisam trabalhar sob uma filosofia dessa comunicação integrada, face às grandes complexidades, às grandes demandas que uma modalidade apenas, ou seja, só a propaganda não daria conta, então se precisa de várias formas de comunicação. A comunicação integrada tem que ser entendida, então, como uma orientação, como uma filosofia, para poder conduzir as várias formas de fazer comunicação. (KUNSCH, 2018)

Na prática, essa aproximação entre os tipos de comunicação desenvolvidas pelo ambiente organizacional levou a um maior contato entre os profissionais da comunicação. Segundo Pereira (2011), o surgimento da comunicação integrada aproximou Publicitários, Relações Públicas, Jornalistas, entre outros profissionais da comunicação, que passaram a trabalhar juntos. Dessa forma, esses profissionais assimilaram as atividades desenvolvidas por seus colegas e complementaram suas competências práticas com conhecimentos e técnicas diversas das aprendidas academicamente.

De acordo com Kunsch (1999), a comunicação integrada pode ser considerada uma estratégia traçada pelas organizações que buscam se adequar às revoluções tecnológicas e informacionais trazidas por processos globalizados. Em suas palavras, “a comunicação integrada é um fator estratégico para o desenvolvimento das organizações no novo cenário mundial” (KUNSCH, 1999, p. 70). Tal visão é compartilhada também por Trevisan (2003, p.48) que afirma que a comunicação integrada utilizada pelas organizações “pressupõe um processo de planejamento estratégico (...) cujo resultado final contribui para a construção da sua imagem interna ou externa”.

Segundo estudos realizados por Trevisan (2003), um exemplo concreto do conceito de comunicação integrada é o estilo e as condutas de trabalho tomada pelas agências de publicidade. É comum e expressiva a convergência entre os conhecimentos e as técnicas utilizadas pelos profissionais inseridos neste ambiente, uma vez que a comunicação integrada trata-se de um processo resultante de um trabalho intelectual que almeja alcançar o máximo de ferramentas de comunicação possíveis para promover e posicionar uma marca no mercado, trabalhar a comunicação interna e incentivar ações para a assessoria de imprensa. Ou seja, mais uma vez estamos diante de atividades inicialmente pré-estabelecidas para Relações Públicas e Marketing, entre outras profissões, mas convergidas para os

objetivos organizacionais (TREVISAN, 2003, p. 55).

De acordo com uma pesquisa realizada pelas empresas RD Station e Rock Content, em 2018, as equipes de agências de comunicação são mais enxutas. Por isso, estes ambientes são caracterizados pelo dinamismo e por profissionais mais produtivos e responsáveis por muitas entregas, nem sempre aliadas às suas formações ou que condizem exatamente com elas. Embora a ideia de trabalhar com os mais variados focos da comunicação perpassasse a história das agências de publicidade, os paradigmas criados pelas transformações na comunicação de massa e o espaço conquistado pelas mídias digitais impactaram na visão e também na distribuição de responsabilidades dentro destes ambientes que ganham cada vez mais destaque pelo número sempre crescente de agências no país. Segundo Bella (2011, s.p), “existem no Brasil cerca de 4 mil agências publicitárias certificadas pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que empregam mais de 30 mil pessoas (sendo quase 60% na região Sudeste).”.

De acordo com Trevisan (2003, p.54), o planejamento integrado da comunicação tornou-se realmente um processo indispensável para as organizações devido a dificuldade de posicionamento e diferenciação no mercado. Para Kunsch (2003, p.74):

A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações da organização com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Diante dessa realidade, podemos sugerir que o conceito de comunicação integrada é o potencializador para o emaranhado encontrado nas definições das práticas profissionais dos cursos de Relações Públicas e Marketing, foco deste estudo. O conceito foi adotado pelas organizações e aproximou os profissionais, fazendo com que um conheça o trabalho do outro, ponto positivo ao desenvolvimento de planos e estratégias que precisam ser pensadas de forma macro. Por outro lado, incitou o enxugamento das equipes, o que fez com que muitos profissionais fossem responsabilizados por atividades que não fazem parte da sua ossada. De acordo com Trevisan (2003), isso caracteriza o mito da

comunicação integrada.

É relevante destacar que o conceito ganhou forma a partir de um cenário globalizado de inovações e necessidades, oriundos da propagação de tecnologias da informação e transformações econômicas, políticas e culturais. Portanto, faz-se necessário entender também o desenvolvimento de uma nova cultura ligada intrinsecamente à Comunicação: a cultura digital.

3.2 CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA, CULTURA DIGITAL E A INTEGRAÇÃO ENTRE AS ÁREAS

A complexidade da sociedade contemporânea é um assunto muito abordado por autores de diversos seguimentos. Para a comunicação, as mudanças nas lógicas de produção e consumo midiático ainda hoje são motivo de indagação e pesquisas que buscam entender tanto a recepção, impactos e usos das “novas” tecnologias quanto prever outras futuras inovações, uma vez que, de acordo com Kunsch (1999), tais transformações, fruto da globalização, assim como ele, nunca mais cessarão. Não somente o jeito de fazer comunicação mudou, mas também seus meios e técnicas. Isso tudo como consequência das transformações sociais vividas a partir do século XX, impulsionadas por uma série de inovações tecnológicas. De acordo com Drucker (1999, p. 189), “nenhum século da história humana passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX.”.

A cultura digital ou “cibercultura”, como chama Lévy (1999), está intimamente ligada à Cultura da Convergência, conceito muito trabalhado por Jenkins (2009). Estas concepções se complementam a medida em que analisamos a cibercultura como um conjunto de práticas, modos de pensamento e de valores desenvolvidos a partir do crescimento de um novo universo midiático, o ciberespaço, também pontuado por Lévy (1999), ou a partir da visão de Lemos (2005, p. 1), que defende que “A cibercultura caracteriza-se por três “leis” fundadoras: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais.”.

Já a cultura da convergência pode ser compreendida de acordo com as caracterizações feitas por Jenkins (2009), que define o conceito como uma

associação de três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. No âmbito da comunicação, podemos identificar como essas concepções se dão a partir das considerações feitas por Dreyer (2015, p. 132), sobre a realidade vivida pelo campo na contemporaneidade:

Pensar a comunicação de uma empresa na contemporaneidade pressupõe compreender a evolução e as características das diferentes fases da web que vem, cada vez mais, configurando outras formas de relações, como aquelas que se dão através das plataformas de mídia social digital e que são dotadas de interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, entre muitas outras características. (DREYER, 2015, p.132)

De acordo com Kunsch (1999), o desenvolvimento tecnológico que afetou as telecomunicações, incitou um novo comportamento social e alterações nos seus processos comunicativos, com implicações técnicas, éticas e, inclusive, morais. Para as organizações, este desenvolvimento possibilitou novos canais de contato com seus públicos e clientes e desencadeou a necessidade de traçar novas estratégias tanto para a conquista de espaço quanto para lidar com sua responsabilidade social. Segundo a autora (KUNSCH, 1999, p.72),:

O processo de globalização mundial delineia um novo perfil da agência de publicidade e da empresa de comunicação do futuro. Todos esses fatos impactantes estão provocando novas formas de sociabilidade e novas posturas dos agentes comunicacionais, de segmentos da sociedade civil e com fortes conseqüências sobre todas as organizações complexas ou não. (KUNSCH, 1999, p.72)

Para tentar lidar com os desafios da globalização, é comum vermos empresas em busca de profissionais igualmente “globalizados”, ou seja, profissionais que entendam de tudo um pouco, com o máximo de desenvoltura.

A cultura digital integra os profissionais de comunicação por uma condição social propiciada pela tecnologia, muito explorado pelos pesquisadores da área. Hoje, segundo Castells [2005?], podemos dizer que a sociedade é em rede, desde o conhecimento até à política. Este conceito, por sua vez, é definido pelo autor (CASTELLS, 2005?), da seguinte maneira:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação

fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005?)

Uma vez que tudo está em rede, as Relações Públicas e o Marketing também se deslocaram para o ambiente digital. Isso porque, de acordo com Kenski (2003, p.4) “as novas possibilidades de acesso à informação, interação e de comunicação, proporcionadas pelos computadores (...), dão origem a novas formas de aprendizagem.”. Ainda de acordo com a autora, essas novas formas de aprendizagem impactam em “comportamentos, valores e atitudes requeridas socialmente neste novo estágio de desenvolvimento da sociedade.”. (KENSKI, 2003, p.4).

A cibercultura aparece como novo foco do trabalho de Relações Públicas e Marketing e integra suas barreiras pelo caráter exploratório das organizações no ambiente digital. As áreas são levadas a trabalhar em conjunto devido ao ambiente propício ao mercado e a construção da identidade organizacional ao mesmo tempo. Segundo Costa (2006, p.9) “a tecnologia é uma forte aliada no processo de desenvolvimento e disseminação das informações (...) melhorando ainda mais a produtividade da organização.”. Essas mudanças na comunicação corporativa demandam constante análises e renovações nas estratégias traçadas, seja para clientes, seja para o público, seja para cumprir com as responsabilidades sociais, mais envolvidas à moral e ética organizacional.

A popularização rápida e massiva da cultura digital expandiu empresas físicas para o mundo online e influenciou fortemente as relações sociais. A forma como nos comportamos, nos vestimos, pensamos e fazemos negócios hoje também passam pelas plataformas digitais, quase que de forma inseparável. A divulgação veloz da informação e a alta exposição que as empresas vivem hoje devido aos avanços das tecnologias de informação, faz com que seus produtos e marcas sejam expostos a nível mundial (YAMAMOTO; CATELLA; OHARA e ANDRADE, 2013, p.1).

O papel das Relações Públicas nesse ambiente se encaixa pela possibilidade de interação e disseminação de informações num contexto muito mais dinâmico e abrangente. De acordo com Yamoto, Catella, Ohara e Andrade (2003, p.2), a importância de gerir relacionamentos também migrou para os espaços virtuais. Na

cultura digital, os próprios públicos produzem informações sobre a organização que deve estar ciente e estrategicamente posicionada para de antemão prever e controlar crises em sua imagem. “A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público, sendo o profissional de Relações Públicas capacitado para trabalhar no planejamento e execução das ações de comunicação.” (YAMAMOTO; CATELLA; OHARA e ANDRADE, 2013, p.2).

Nesse ambiente, o Marketing também ganha força numa mesma perspectiva de interação, mas com foco em estratégias que garantam à empresa a conquista de espaço e de clientes. Ainda de acordo com Yamamoto, Catella, Ohara e Andrade (2013, p.5), “A visibilidade da empresa no ambiente online assegura sua existência física no mundo real. O relacionamento online começa no exato momento em que um consumidor em potencial entra na homepage da empresa na qual está interessado.”.

A proximidade entre Relações Públicas e Marketing é tão grande no ambiente digital que identificar onde começa a função de uma atividade e termina a da outra é praticamente impossível. Mesmo consultando a teoria de ambos os campos e analisando suas práticas, o ambiente digital apresenta-se como um desafio aos pesquisadores e como uma sinalização a grade curricular dos cursos que, cada vez mais, os distancia. Embora essas premissas venham integrar Relações públicas e Marketing enquanto prática profissional, na formação acadêmica destes profissionais encontramos algumas decisões que vão ao encontro das exigências do mercado. No próximo capítulo abordaremos as diferenças curriculares dos cursos e as mudanças que tornaram os campos ainda mais distantes na academia.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS, MARKETING E FORMAÇÃO ACADÊMICA: MUDANÇAS CONTEMPORÂNEAS NA COMUNICAÇÃO

Como já apresentado até aqui, Relações Públicas e Marketing aparecem no ambiente organizacional como práticas, por vezes, semelhantes, que tornam difícil a separação nítida entre suas fronteiras. Na contramão das expectativas práticas que as organizações possuem sobre esses profissionais, seja numa perspectiva de comunicação integrada, seja devido a cultura digital, o MEC (Ministério da Educação) propôs mudanças curriculares que afetam, sobretudo, Relações Públicas. Neste capítulo iremos abordar essa decisão e expor a visão dos pesquisadores e profissionais da área, bem como entender as diferenças curriculares entre os cursos.

4.1 AS MUDANÇAS CURRICULARES FEITAS PELO MEC

Os estudos sobre Comunicação Social se consolidaram no Brasil por volta de 1960. A área, que tem como objetivo estudar a comunicação humana e as interações sociais, estuda também o registro histórico dessas interações para a formação social, tanto em relação ao seu desenvolvimento quanto no âmbito da estruturação, evolução e construções éticas e morais do ser humano. Além disso, a comunicação social investiga também as consequências da comunicação no passado e na atualidade. De acordo com Alonso (2008, p.748):

Tempo, espaço e trabalho são afetados pelas dinâmicas que reconfiguram nossas relações, nossa maneira de ser/estar no mundo. Embora seja um processo marcadamente econômico, há nisso uma lógica que impõe outros modos de organização da vida, que se espraia pelo social, cultural, político-educacional, demandando rearranjos e criações humanas que nos possibilitem interagir com o novo, compreender o desconhecido. (ALONSO, 2008, p.748)

A princípio, em 1984, na Resolução Nº 002 do MEC, o currículo de Comunicação Social era constituído pelos cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Radialismo e Cinema. O currículo mínimo, até pouco tempo, ainda era formado por disciplinas obrigatórias e eletivas de tronco comum para essas habilitações que, conforme o desenvolvimento do curso, tornavam-se,

então, específicas.

De forma simplista, podemos definir as atividades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da seguinte forma: os jornalistas atuam com as notícias, os publicitários com anúncios e o Relações Públicas com a relação entre organização e sociedade¹³. De com Braga [200-?], os principais objetivos do campo da Comunicação são a observação das linguagens e instituições, dos processos e das relações estabelecidas entre os vários objetivos sociais que são acionados. Segundo o autor (BRAGA, [200-?], p.3), a Comunicação “não se trata de “desvendar os códigos” ou os objetivos dominantes, simplesmente – mas de perceber como estes vão sendo, tentativamente, testados e desenvolvidos.”.

Esse entendimento da Comunicação Social é compartilhado também por Brown (2014)¹⁴, que afirma que o objetivo da comunicação social é estudar as causas, o funcionamento e as relações entre sociedade e os meios de comunicação de massa. Outras definições que também compartilham desse entendimento são contempladas em blogs de Educação. Segundo o Blog Educamundo (2017)¹⁵, “a comunicação social surgiu com o objetivo de englobar todos os meios de informação, entretenimento e persuasão do público, bem como estudar seu funcionamento, causas e consequências.”.

A base de estudo da Comunicação Social se estabeleceu como campo de pesquisa com a comunicação de massa. Nessa perspectiva, os meios de comunicação, emissores e receptores passaram a ser o foco prático dos cursos que se formaram a partir do campo de pesquisa. Estudar as mídias desenvolvidas ao longo do tempo constituem parte fundamental dos cursos que integram a formação em Comunicação Social:

(...) a importância dos estudos sobre a mediatização não decorre de uma suposta premissa de que a mídia se impõe como objeto empírico do campo de estudos em Comunicação; mas sim do fato histórico de que estes processos (os mediáticos) se encontram contemporaneamente, desde há um século e meio, em fase de instauração, com potencialidade crescente para conformar as interações sociais. Estudar um processo comunicacional (no sentido que hipotetizamos neste artigo) em instauração e com alguma acuidade para percebê-lo como fenômeno distinto representa um objetivo

¹³ Disponível em:

https://pvs.cederj.edu.br/joomla/files/2012_quadro_professor_soa_comunicacao_social.pdf

¹⁴ Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/breve-historia-da-comunicacao-social/>

¹⁵ Disponível em: <https://www.educamundo.com.br/blog/comunicacao-social-curso-online>

de conhecimento fundamental. (BRAGA, [200-?], p.3)

A decisão pela separação dos cursos aponta para novas diretrizes curriculares que, de acordo com Dias e Costa (2015, p.2,3), “apresentam seis eixos fundamentais: fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial.”. Ainda de acordo com os autores, embora essa decisão tenha sido amplamente discutida por todo o país, não apenas no meio acadêmico, mas principalmente no meio profissional, essas novas diretrizes trazem desafios institucionais, operacionais e conceituais (DIAS e COSTA, 2015, p. 5).

A decisão é motivo de indagações entre autores que dividem opiniões pró e contra à nova matriz curricular. Ao que podemos perceber, essas interpretações são baseadas, sobretudo, em duas visões: uma compreende a resolução como danosa a formação dos profissionais, uma vez que já sentia falta de um maior aprofundamento da grade curricular para a inserção dos graduandos num mercado que busca incessantemente profissionais “completos” e que atendam a demandas de forma efetiva, mesmo que essas não sejam inicialmente contempladas em sua ossada; outra compreende a decisão como favorável ao reconhecimento de cada área como únicas no mercado. Ou seja, uma vez que sejam específicos, o mercado não mais poderá “substituir” os profissionais, contratando outros para cumprir funções que não são suas propriamente. Cada um terá que trabalhar em sua devida função, o que traria maior credibilidade e visibilidade às competências desenvolvidas pelos respectivos cursos. Outra visão positiva as novas diretrizes curriculares são de Dias e Costa (2015). De acordo com os autores:

A adaptação e incorporação de disciplinas do universo online e teorias que envolvem ambiente web, informação e sociedade, considerando a necessidade de se avançar e rediscutir o currículo e práticas pedagógicas das instituições aqui pesquisadas, frente ao cenário que se apresenta de um mercado em constante transformação, que vem exigindo um profissional mais consciente do seu papel em um mundo cada vez mais conectado e que vai encontrar um ambiente de trabalho de multiplataformas (DIAS e COSTA, 2015, p. 2)

Entretanto, a separação dos cursos implica em uma série de mudanças na base constituinte de cada área e, conseqüentemente, na formação profissional dos

graduandos. De acordo com Moura (2001), as antigas diretrizes apresentavam maior sintonia com a realidade. Segundo ela, essas diretrizes indicavam:

(...) áreas do conhecimento, flexibilidade para o ensino, matérias técnico-laboratoriais para atividades práticas com reflexão crítica, organização de projetos de curso para integrar o currículo de forma horizontal e vertical, divisão equivocada entre teoria e prática, equívocos para os cursos, incorporação de novas matérias quando necessário, articulação entre ensino, pesquisa e extensão, ensino de Redação. (MOURA, 2001, p.62)

Apesar destas considerações, Moura (2001) também chama a atenção para as vantagens de uma organização autônoma das diretrizes curriculares, uma vez que esta função passou a ser responsabilidade da instituição de ensino no qual o curso é contemplado. Segundo ela (MOURA, 2001, p. 63):

Acreditamos que os novos projetos serão elaborados a partir de estruturas curriculares adequadas às necessidades e experiências dos estudantes de cada região. É provável que as instituições de ensino promovam debates sobre o assunto, nos quais docentes e discentes participarão das decisões. A construção do currículo será de fato realizada nas escolas, porém os conteúdos inerentes às atividades profissionais deverão ser abordados. Cabe aos conteúdos indicar o ser e fazer das profissões de jornalista, de relações públicas e de publicitário, sendo esta uma preocupação que observamos no currículo mínimo e nas novas diretrizes curriculares da Comunicação Social. (MOURA, 2001, p.63)

Ainda diante destes argumentos, que aparentemente consideram a segmentação dos cursos uma vantagem, é importante refletirmos sobre até onde essa independência é interessante para a qualificação dos futuros profissionais para o mercado. Uma vez que as instituições tenham autonomia para anexar matérias que acreditam ser relevantes à sua grade curricular, nos distanciamos de uma padronização que assegura aos estudantes acesso compatível a uma formação que os conceda as ferramentas necessárias às lógicas mercadológicas: competitividade. De acordo com Moura (2001, p. 61), “cada curso deve definir seu perfil conforme suas preferências. O perfil, competências e habilidades, devem estar vinculados às características regionais e institucionais”. Frente a esta lógica, uma colocação de Dias e Costa (2015, p. 7), nos chama a atenção por conversar com as discussões estabelecidas no início deste trabalho sobre a abrangência do Marketing. De acordo

com os autores, o “Jornalismo Multimídia precisa de um repórter com uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing”. Tal afirmação se dá em meio a uma discussão sobre a separação dos cursos e os desafios pelos quais os profissionais vêm enfrentando, seguindo as lógicas globais de produção e consumo de informações.

Segundo Almeida, Silva e Melo (2015), a grade curricular do curso de Relações Públicas já passou por diversas mudanças, tanto devido a uma revisão de sua proposta profissionalizante, tanto em consequência da falta de objetividade na definição de Relações Públicas. O contexto trabalhado por Almeida, Silva e Melo (2015), trata da segmentação dos cursos de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. No entanto, refletindo sobre as proximidades entre Relações Públicas e Marketing aqui já apresentadas, alguns argumentos trabalhados pelos autores são válidos para pensarmos sobre os impactos da atual segmentação de Comunicação Social para os profissionais e o mercado. Segundo os autores:

Se considerarmos a grande demanda que se tem hoje no campo das comunicações, quando novas profissões surgem e necessitam de perfis muito mais ecléticos, a formação universitária precisa se pautar por uma perspectiva muito mais interdisciplinar e dinâmica e não ficar presa em legislações obsoletas que não são respeitadas na prática. (ALMEIDA, SILVA e MELO, 2015, p.28)

A realidade acima apresentada concorda com as considerações de Alonso (2008), sobre os efeitos do fenômeno da globalização na vida do ser humano. De acordo com o autor, a globalização desencadeou uma série de reflexos que atingem os mais variados aspectos da vida humana. A globalização reconstruiu nosso cotidiano e alterou nossa percepção do mundo. Com as expectativas e cobranças profissionais não é diferente. Em meio à tendência de profissionais cada vez mais globalizados, formações tão específicas podem acarretar em sérias dificuldades de encaixe desses profissionais no mercado de trabalho. O principal objetivo dos cursos de graduação não consiste na formação de acadêmicos, uma vez que essa é uma tarefa destinada à pós-graduação, mas sim formar profissionais (ALMEIDA, SILVA e MELO, 2015).

Visto que os cursos de graduação possuem grande responsabilidade na

formação de profissionais, acreditamos que Comunicação Social necessita sim de alterações em sua matriz curricular, mas não de forma a segmentar ainda mais abruptamente as habilitações e sim abrir um maior leque de possibilidade para especializações e conhecimentos básicos, que sirvam como base relevante aos graduandos. No próximo tópico deste trabalho, iremos abordar as diferenças curriculares entre as áreas formativas, a fim de detectarmos quais matérias faltam aos cursos para um ensino mais completo voltado a prática profissional.

4.2 MATRIZ CURRICULAR: DISCIPLINAS E ÁREAS FORMATIVAS

Embora a grade curricular de Relações Públicas seja pertencente ao campo da Comunicação Social, contempla também disciplinas de base administrativa, como administração, marketing e economia. Por isso, de modo geral, a graduação em Relações Públicas consiste na formação de um profissional apto a executar estratégias de comunicação baseadas a partir da estrutura organizacional na qual se encontra. De acordo com Ferrari (2003), a função de Relações Públicas é estratégica e trabalha o desempenho organizacional. Segundo a autora, “as Relações Públicas ajudam à administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam ou podem ser afetados pela organização” (FERRARI, 2003, sem página).

Entre os diferenciais de Relações Públicas, até então como curso pertencente à Comunicação Social, estão matérias específicas voltadas à comunicação pública e política, organização de eventos e planejamento de comunicação. De modo geral, a estratégia desse profissional é direcionada ao desenvolvimento do diálogo entre organização e público e, inclusive, entre o público interno. Para isso, o curso deve desenvolver o graduando para estrategiar canais de comunicação, ações de valorização e construção de imagem e identidade pública positiva perante a sociedade¹⁶.

Enquanto o foco principal de Relações Públicas está plantantada em dois principais pilares, reforçados e revelados em seu próprio nome - relacionamento e

¹⁶ Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/cursos/curso-de-relacoes-publicas/>

público - o curso de Marketing tem sua grade curricular voltada ao mercado. Ou seja, o profissional de Marketing tem como base de sua grade curriculares matérias que englobam conhecimentos que facilitam a venda de produtos e serviços a partir de pesquisas mercadológicas e sociais. Entre as disciplinas gerais trabalhadas pelo curso, estão a psicologia, sociologia e a ética. Já as disciplinas específicas, segundo Previdelli¹⁷ (2014), contemplam o comportamento do consumidor, estatística, finanças, economia, além de marketing industrial, de serviços, de varejo.

Outras responsabilidades da área de Marketing consistem na análise do mercado através de pesquisas, no desenvolvimento de produtos que atendam às constantes novas necessidades do mercado e no conhecimento dos canais mais adequados para a divulgação desses produtos. Para isso, o curso explora matérias da Administração e da Comunicação¹⁸.

Esclarecidas as propostas dos cursos de Relações Públicas e Marketing, abordaremos, de maneira segmentada, as disciplinas em comum, estudadas nos respectivos cursos. Analisando a grade curricular de ambos os cursos, conseguimos desmembrar de forma sucinta algumas das principais matérias semelhantes entre os cursos de graduação em Relações Públicas e Marketing, expostas na figura abaixo:

TABELA 1 - Matérias semelhantes entre os cursos de Marketing e Relações Públicas

Matérias semelhantes entre os cursos de Marketing e Relações Públicas	
Marketing	Relações Públicas
Sociedade Contemporânea/ Fundamentos das Ciências Sociais	História Contemporânea
Língua Portuguesa/ Literatura e Produção de Texto	Língua Portuguesa
Comunicação On-line	Aplicação da internet nas Relações Públicas
Negócios Digitais	Mídias eletrônicas em Relações Públicas
Comportamento do Consumidor	Pesquisa de opinião pública
Marketing de Relacionamento/ Mediação de conflitos	Técnicas de comunicação aproximativa

¹⁷ Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/melhores-faculdades/os-melhores-cursos-de-marketing-do-brasil/>

¹⁸ Disponível em: <https://www.guiadacarreira.com.br/cursos/curso-de-marketing/>

História da cultura e sociedade no mundo contemporâneo	Sociologia da comunicação/ Cultura brasileira/ Antropologia das sociedades contemporâneas
Fundamentos da Gestão/ Comunicação Organizacional/ Fundamentos de Marketing	Marketing em Relações Públicas

Fonte: Autora (2019)

Observando a tabela acima, podemos perceber que são várias as matérias semelhantes entre as áreas de Relações Públicas e Marketing, e que essas matérias são relacionadas, sobretudo, pela busca de compreensão social e das tecnologias da informação e comunicação. Essas disciplinas levam Relações Públicas e Marketing a experimentar áreas formativas que acompanham o global desenvolvimento tecnológico que transformou nossa cultura empresarial.

Já algumas das principais matérias que diferenciam os cursos podem ser observadas na tabela 3, abaixo.

TABELA 2 - Matérias distintas entre os cursos de Marketing e Relações Públicas

Matérias distintas entre os cursos de Marketing e Relações Públicas	
Marketing	Relações Públicas
Administração de Marketing	Teorias da Comunicação
Análise do comportamento do consumidor	Introdução a fotografia
Fundamentos da contabilidade	Ética e legislação de Relações Públicas
Pesquisa de mercado	Cerimonial em Relações Públicas
Formação de preços	Opinião pública
Marketing de varejo e canais de distribuição	Técnicas básicas em eventos
Previsão e mensuração de demandas em Marketing	Ciência política
-	Metodologia científica

Fonte: Autora (2019)

A partir da análise feita sobre as duas tabelas apresentadas, podemos perceber que as principais matérias em comum entre as áreas fazem parte do que chamamos de disciplinas humanísticas. Já as matérias diferentes são as que compõem o grupo de matérias específicas.

No próximo capítulo, apresentaremos conceitualmente os mecanismos de pesquisa a serem utilizados na busca de compreender os impactos práticos dessa sinergia entre Relações Públicas e Marketing. A partir do capítulo 5 deste trabalho, serão apresentadas as técnicas de pesquisa escolhidas e o recorte estabelecido para a pesquisa empírica.

5. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste capítulo é apresentada a abordagem metodológica que irá servir de base para o desenvolvimento da pesquisa empírica, referente ao tema deste trabalho. Na primeira parte, serão trabalhados os conceitos de pesquisa qualitativa e quantitativa e a validade da aplicação de questionários e entrevistas para que o assunto seja melhor desenvolvido e, conseqüentemente, compreendido. Em seguida, será apresentado o recorte escolhido para a aplicação da pesquisa prática: as agências de comunicação da cidade de Curitiba, no Paraná.

5.1 PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA POR MEIO DE QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS

De acordo com Bordenave (1992, p.10) “um melhor conhecimento da comunicação pode contribuir para que muitas pessoas adotem uma posição mais crítica e exigente em relação ao que deveria ser a comunicação na sua sociedade”. A pesquisa, de modo resumido, consiste num processo investigativo que nos leva a adquirir conhecimento no próprio ato de pesquisar, como sugere Santaella (2011, p. 112): “livrar-se de uma dúvida, buscar uma resposta já é um processo investigativo”.

Os métodos de pesquisas a serem utilizados para entender determinado fato podem variar de acordo com as intenções do pesquisador. No caso deste trabalho, os três métodos de pesquisas utilizados são a pesquisa bibliográfica, a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa. A pesquisa bibliográfica consiste na apuração de referenciais teóricos sobre o tema trabalhado. De acordo com Manzato e Santos (2012, p.4), esse tipo de pesquisa “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.”. Em resumo, a pesquisa bibliográfica nos permite reunir as informações e constatações de estudiosos ao longo dos anos em busca de explicações plausíveis ou então em busca de novas afirmações, contribuindo para a construção do conhecimento humano:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (...) Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos. (GIL, 2016, p.30).

A pesquisa quantitativa, como o próprio nome sugere, consiste na quantificação dos dados colhidos na aplicação da pesquisa que, neste caso, é um questionário. A técnica de questionário ajuda a identificar a veracidade das hipóteses trabalhadas previamente ao desenvolvimento do trabalho. Segundo Manzato e Santos (2012, p. 7):

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos. (MANZATO, SANTOS, 2012, p.7)

Existem diferentes práticas que dão ação a pesquisa quantitativa. Entre eles, os questionários, que podem ser tanto de estrutura fechada quando semi-estruturados com a possibilidade de perguntas abertas. Neste trabalho, o método de pesquisa quantitativo escolhido é o questionário semi-estruturado. De acordo com Manzato e Santos (2012, p.10), “um questionário deve obedecer algumas regras básicas onde o principal é que possua uma lógica interna na representação exata dos objetivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação.”. Sobre a aplicação de questionários, ainda de acordo com Manzato e Santos (2012, p.11):

Pode-se argumentar que, em algumas circunstâncias, é melhor uma lista de respostas, das quais as pessoas, eventualmente, não teriam sequer cogitado; obter-se-iam, então, mais esclarecimentos. O contra-argumento é o de que a pessoa que responde pode ser influenciada pela forte sugestão de respostas específicas. (MANZATO, SANTOS, 2012, p.11)

A fim de uma maior exatidão nas conclusões, outra técnica de pesquisa utilizada neste trabalho é a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa consiste numa pesquisa de caráter exploratório, que tem como principal característica o interesse pela subjetividade do objeto investigado. Ou seja, a pesquisa qualitativa se

interessa por questões que não podem ser numericamente mensuradas e que giram em torno do comportamento, particularidades e experiências individuais dos sujeitos. De acordo Günther (2006), a pesquisa qualitativa é associada à pesquisa aplicada, enquanto a pesquisa quantitativa à pesquisa básica. De acordo com Mayring (2002, apud Günther, 2006, p. 204), existem “seis delineamentos de pesquisas qualitativa: estudo de caso, análise de documentos, pesquisa-ação, pesquisa de campo, experimento qualitativo e avaliação qualitativa.”. As vantagens de aplicar a pesquisa qualitativa estão na possibilidade de valorizar o aspecto emocional, intelectual e social do público entrevistado e na proximidade com o ambiente no qual se insere esse público.

Neste trabalho, a pesquisa qualitativa que melhor se adequa ao tema e as nossas necessidades investigativa é a entrevista. Podemos entender a técnica de pesquisa segundo as afirmações de Duarte (2004, p. 215):

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados. (DUARTE, 2004, p.215)

5.2 RECORTE DA PESQUISA: AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA/PR

O recorte escolhido para o desenvolvido deste trabalho são as agências de comunicação e marketing localizadas na cidade de Curitiba, no Paraná. A escolha da localização se deu por conta da proximidade e maior facilidade em aplicar os questionários desenvolvidos e, a partir da análise dos mesmos, entrevistar os profissionais selecionados. Essa escolha se justifica, portanto, pela possibilidade de entrarmos em contato com o ambiente de trabalho desses profissionais. De acordo com Bonin, (2008, p.123), “entrar em contato com a produção do campo e trabalhar com ela (na tensão) é, portanto, uma prática fundamental para sustentar efetivos

avanços na produção de conhecimentos do campo”.

A região de Curitiba contém uma quantidade significativa de agências de comunicação e marketing, o que possibilita uma pesquisa completa e que contemple as necessidades da questão-problema deste trabalho: entender a relação entre os profissionais de Relações Públicas e Marketing na prática. Além disso, ambos os cursos, Relações Públicas e Marketing, são cursos contemplados em faculdades da região. O curso de Marketing, por exemplo, pode ser encontrado em faculdades como Unicuritiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Positivo, Uniandrade, Unifacear, Estácio, Uninter e Facel. Já o curso de Relações Públicas é contemplado na Universidade Federal do Paraná, Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Instituto Juvêncio Terra Ltda. E, em outros ambientes acadêmicos, como na Universidade Tecnológica Federal do Paraná e Universidade Tuiuti do Paraná, te-se cursos que transitam por temas similares, como Assessoria de Imprensa, Comunicação Institucional ou ainda Gestão de Comunicação Pública e Empresarial. Outra observação é que, principalmente o curso de Marketing, é disponibilizado por algumas faculdades enquanto curso tecnólogo. Ou seja, um curso de duração menor e mais focado na relação do profissional com o mercado.

A escolha por agências de comunicação e marketing e não por outras empresas, como as do terceiro setor, se justifica de acordo com constatações empíricas que nos levam a perceber o grande volume de estudantes que a partir das agências de comunicação e marketing têm seu primeiro contato com o mercado de trabalho. Além disso, a realidade de trabalho vivida nessas empresas também contribui para a formação da realidade explorada neste trabalho. Com grandes demandas de serviços e uma equipe profissional enxuta, esses ambientes tornam propício o emaranhado nas atividades de Relações Públicas e Marketing.

O primeiro passo seguido para a execução da pesquisa prática foi a realização de uma busca por agências de comunicação e marketing na cidade de Curitiba. Através de pesquisas realizadas pela internet, nos deparamos com cerca de 32 agências espalhadas pela cidade.

LISTA 1 - Agências de comunicação e marketing em Curitiba e região metropolitana

1. IMAM Publicidade
2. Maloni Comunicação Visual
3. Invente Comunicação
4. KAKOi Agência de comunicação Curitiba
5. Priory Comunicação - Agência Publicidade e Marketing Digital Curitiba
6. Master Publicidade
7. Agência Vulgata de Comunicação & Marketing
8. Zero
9. Agência Listo - Comunicação | Marketing | Conteúdo
10. Tife Creative Capital
11. Verbal
12. Agência Visuality Comunicação
13. Agência Nexpubli
14. Agência 11 - Comunicação Integrada Ltda
15. Agência Polvo
16. Getz Comunicação
17. UmQuatroQuatro Comunicação | Agência de Publicidade em Curitiba
18. Bbcom Propaganda Ltda
19. Agência Eureka!
20. Heads Propaganda
21. OpusMúltipla
22. Fuego Comunicação e Marketing
23. Agência Brand & Brand Propaganda
24. Envox Agência de Marketing Digital
25. Agência Dressing
26. CCZ Comunicação
27. Vivas Comunicação
28. Salish Comunicação
29. Elefante verde
30. Pando Comunicação Digital
31. Agência Wizz
32. Vírgula Marketing
33. Savannah Comunicação Corporativa

Fonte: Autora (2019)

Nestas agências e em grupos de comunicação, de Relações Públicas e de Marketing, encontrados nas redes sociais, sobretudo no Facebook, serão compartilhados o questionário desenvolvido. O modelo de questionário escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é semiestruturado, com cerca de 10 questões sobre formação acadêmica, tempo de mercado e impressões sobre a relação entre a teoria aprendida na graduação e a prática profissional. A média de respostas que desejamos obter com a aplicação do questionário são cerca de 100 respostas,

divididas entre profissionais formados em Relações Públicas e Marketing, especificamente, e profissionais que apesar de não terem barachel nas respectivas áreas, ainda assim trabalham com estas.

5.3 PRODUÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Como esclarecido no início deste capítulo, uma das formas escolhidas para compreendermos as relações práticas entre Relações Públicas e Marketing no mercado, especificamente em agências de comunicação, é através da aplicação de questionários. “Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquisição de um grupo representativo da população em estudo”. (AMARO, MACEDO e PÓVOA, 2004, 2005, p.3).

Considerando a visão de Günter (2003, p.1), existem 3 maneiras de buscarmos compreender questões relacionadas às ciências sociais empíricas:

- (1) Observar o comportamento que ocorre naturalmente no âmbito real; (2) criar situações artificiais e observar o comportamento ante tarefas definidas para essas situações; (3) perguntar às pessoas sobre o que fazem (fizeram) e pensam (pensaram).

Ainda de acordo com o autor, a última opção - as perguntas - é de importância para o levantamento de dados mais amplos em relação às duas primeiras técnicas de pesquisa. Nesse sentido, a amostra coletada pelo uso dos questionários é essencial para visualizarmos um panorama geral das interpretações e opiniões sobre o tema central deste trabalho. Esse tipo de pesquisa está relacionada à técnica de pesquisa denominada ‘Pesquisa Quantitativa’, uma vez que tem como foco relacionar numericamente a quantidade de profissionais, atuantes em agências de comunicação, que praticam atividades e funções divergentes da teoria orientada pelas universidades.

O questionário aplicado foi desenvolvido para sustentar as dúvidas e indagações motivadoras desse TCC, divididas em 4 blocos: a) formação acadêmica dos respondentes; b) atividades desempenhadas nas agências nas quais trabalham; c) impactos e percepções sobre tecnologia e comunicação e d) identificação do

respondente para identificarmos gênero e idade.

A forma escolhida para a aplicação do questionário é online, uma vez que a abrangência, a facilidade, o custo e validade desse tipo de pesquisa é significativamente vantajosa em relação a aplicação tradicional de questionários impressos. Além do que, a pesquisa através de questionários impressos seguem na contramão das tendências tecnológicas e da dinâmica da internet para a troca de informações (FALEIROS; KÄPPLER; PONTES; SILVA; GOES; CUCICK, 2016). Outro motivo para a escolha pela aplicação online é também a dinâmica e a referência da área de pesquisa - as agências de comunicação, onde os profissionais foco desta pesquisa encontram-se imersos às plataformas digitais.

O questionário, criado através da plataforma virtual Google Forms, foi divulgado como um link clicável em grupos de comunicação no Facebook e para os contatos coletados através dos sites e mídias sociais das agências de marketing listadas na Tabela 4, no tópico acima. Por esse motivo, a primeira parte da pesquisa contemplou de forma ampla e genérica os profissionais que trabalham nessas localidades, sem restrição prévia de área de formação. O tempo de aplicação foi de 30 dias (de 30 de setembro a 30 de outubro) e gerou cerca de 63 respostas que podem ser visualizadas em anexo a este TCC.

Em relação às entrevistas, foram participantes 5 profissionais que contemplam formações como Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, que trabalham com Marketing em agências de comunicação de Curitiba. Esses, ganharão nomes fictícios no tópico de análise, a fim de que preservemos suas respectivas identidades. A aplicação da entrevista foi feita na última semana do mês de outubro, e as respostas foram dadas através de arquivos de áudio, anexos a este trabalho.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo vamos analisar os dados coletados no período de aplicação de questionário e travar reflexões tendo também auxílio das respostas dadas nas entrevistas. Os objetivos principais deste tópico são analisar os dados obtidos com a parte empírica da pesquisa e relacionar com a teoria apresentada nos capítulos iniciais; dialogar com as hipóteses iniciais, as quais levaram à concretização desta pesquisa; e atender os objetivos iniciais deste TCC, tais quais: a) verificar como se dá a proximidade entre as áreas no mercado de trabalho; b) explorar a visão dos profissionais sobre sua formação acadêmica em relação às atividades que executam em seu cotidiano; c) verificar a percepção dos profissionais sobre as diferenças e proximidades entre relações públicas e marketing como campos de trabalho e de conhecimento; d) verificar até que ponto o ambiente tecnológico e as transformações no cenário comunicacional são responsáveis pelo emaranhado nas definições práticas de Relações Públicas e Marketing. Para isso, traremos tabelas formadas a partir dos dados coletados e trechos das entrevistas que possam ilustrar questões relevantes apontadas pelos entrevistados.

6.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E MERCADO DE TRABALHO

Durante a análise de dados foi possível traçar algumas características em comum entre os respondentes e entrevistados. Dentre elas, a faixa etária e sexo dos participantes, como podemos observar nas tabelas abaixo. Neste tópico, será possível verificar a percepção dos profissionais sobre as diferenças e proximidades entre relações públicas e marketing como campos de trabalho e de conhecimento, o que cumpre um dos objetivos da pesquisa.

Em relação à idade, é possível perceber que as agências tendem a agregar profissionais jovens e, portanto, recém-formados nas áreas da comunicação e afins. Chama a atenção, por exemplo, que 80% dos respondentes tenham entre 20 e 30 anos.

TABELA 3 - Dados sobre a faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Quantidade	%
De 20 à 30 anos	48	80,7%
Mais de 30 anos	8	16%
Menos de 20 anos	2	3,2%

Fonte: Autora (2019)

Assim, partir dessas duas tabelas, pode-se observar que a percepção sobre a relação entre relações públicas e marketing, nesta pesquisa, tem como ponto de partida que a grande maioria dos respondentes de agências de comunicação de Curitiba são mulheres e que a faixa etária predominante gira em torno dos 20 a 30 anos de idade. Ou seja, recém-formados.

A tabela seguinte, número 4, evidencia que mais mulheres foram mapeadas nas agências. Este dado dialoga em boa medida com a discussão sobre a grande presença de mulheres na área das Relações Públicas, e na Comunicação em geral, trazida por Zarif (2016), por exemplo. De acordo com sua pesquisa, Zarif (2016, p. 7) aponta que:

Um profissional de relações Públicas, precisa ter um perfil cuja facilidade de comunicação e lidar com as pessoas sejam os pontos principais. Uma pesquisa feita em 2005, do Instituto ABERJE sobre a mulher na Comunicação Corporativa comprova que esse é um perfil compatível com o sexo feminino e dessa forma justificam a maioria dos profissionais serem mulheres. Uma pesquisa realizada pelo portal RP Holmes Report, analisou 250 empresas de Relações Públicas, onde 72% dos cargos são ocupados por mulheres e em 75 empresas tinham pelo menos uma mulher em cargo gerencial. Segundo os dados mais recentes da pesquisa salarial e de benefícios da Catho (2015), apenas 27,8% dos cargos de chefia no Brasil são ocupados por mulheres. Perceber que há teorias que creem que o ingresso do gênero feminino na área de relações públicas se dá por conta da sensibilidade, é confirmar a incapacidade da mulher em liderar cargos significativos. (ZARIF, 2016, p.7)

Ainda segundo dados trazidos por ela, segundo uma pesquisa realizada em 2015, pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE, que 65% das empresas são compostas por mulheres, assim como 60% dos graduados em comunicação (ZARIF, 2016).

TABELA 4 - Dados sobre o sexo dos respondentes

Sexo	Quantidade	%
Mulheres	25	39,7%
Homens	38	60,3%

Fonte: Autora (2019)

Outros dados relevantes são em relação a área de formação, como podemos observar na tabela abaixo. Percebemos que, embora todos os respondentes trabalhem em agências de comunicação, que em sua maioria possuem foco no marketing digital, apenas 1, da amostra de 63 respondentes, têm formação específica em Marketing. A grande maioria são formados em Publicidade e Propaganda (34,9%), seguidos de Jornalismo (33,3%), Relações Públicas (15,9%) e Design (4,8%). O curso de Marketing foi representado por apenas 1,6% dos entrevistados, sendo inferior a inclusive a outros cursos não pertencentes a Comunicação. Através desse dado podemos ver que as agências de comunicação agregam a questão da multiplicidade de atividades e de profissionais. Esses, acabam fazendo trabalhos de campos de formação distintos aos seus uma vez que inclusive trabalham juntos, num mesmo espaço. Dos respondentes, 7,9% alegaram ser formados em outro campo de atuação e, mesmo assim, trabalhar em agências de comunicação, como pode ser observado na tabela abaixo.

TABELA 5 - Distribuição da área de formação

Curso	Quantidade	%
Jornalismo	21	33,3%
Relações Públicas	10	15,9%
Publicidade e Propaganda	22	34,9%
Marketing	1	1,6%
Desing	3	4,8%
Outros	5	7,9%

Fonte: Autora (2019)

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, pudemos identificar que a grande maioria dos profissionais atuantes em agências de comunicação de Curitiba são pessoas formadas nos últimos 10 anos, como podemos observar na tabela

seguinte, o que também está relacionado com a idade já apresentada acima. Neste sentido, os profissionais ativos no mercado possuem formação recente e puderam relatar com maior precisão as necessidades vistas no ambiente acadêmico para com o mercado de trabalho. Poderemos entender melhor a importância deste dado nos seguintes tópicos de análise.

TABELA 6: Ano de conclusão de curso

Ano de conclusão	Quantidade	%
2014	4	6,3%
2015	8	12,7%
2016	2	3,2%
2017	11	17,15%
2018	15	23,8%
Antes de 2014	11	17,6%
Não formados	12	19%

Fonte: Autora (2019)

Outro dado relevante sobre o perfil dos entrevistados e mercado de trabalho, diz respeito à atuação destes profissionais. De acordo com os respondentes, 68,3% praticam funções não relacionadas a sua formação acadêmica, como podemos observar na tabela abaixo:

TABELA 7: Formação e mercado de trabalho

Formação e mercado de trabalho	Quantidade	%
Praticam funções não relacionadas a formação	43	68,3%
Não praticam funções não relacionadas a formação	31	31,8%

Fonte: Autora (2019)

Esse dado indica como que as formações são próximas e o mercado, diferente da academia, caminha de forma muito mais dinâmica e relacional. Ao contrário da segmentação trazida pelo MEC, o mercado de trabalho não seleciona os profissionais por área, mas sim como comunicadores de forma geral. A formação em caminho oposto a essa lógica multifuncional tem tendências a gerar precarização na área, uma vez que os profissionais trabalham longe de suas formações

específicas.

Dentre as principais funções realizadas, podemos destacar atividades em áreas como Marketing (assistentes, analistas e planejadores), Social Media (planejamento e monitoramento de estratégias digitais para mídias sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn, como foco, em grande maioria, em contas empresariais) e redação, de acordo com a tabela abaixo. Nela, podemos observar também outras funções citadas. Novamente, as funções distintas da formação mais exigidas dialogam justamente com marketing.

TABELA 8: Funções no mercado de trabalho

Principais funções	Quantidade	%
Marketing	9	16,9%
Social Mídia	8	15,09%
Coordenadores	6	11,3%
Redação	6	11,3%
Assessoria de imprensa	3	5,6%
Atendimento	3	5,6%
Criação	2	3,7%
Coordenadores	6	11,3%
Outros	15	28,3%

Fonte: Autora (2019)

Nas funções “outros” foram agrupadas atividades como CEO (Chief Executive Officer ou, em português, Diretor Executivo), Projetos, Analista de suporte e freelancers, funções sem mais especificações para que possam ser classificadas separadamente. De toda forma, isso reforça a multiplicidade de atuação dos profissionais, independente da formação universitária.

Observando estes dados, foi possível perceber que há certa discrepância entre as formações afirmadas e as funções tomadas pelos profissionais nas agências. Embora apenas 1 dos participantes tenha formação em Marketing, por exemplo, 9 afirmaram exercer a função. Os dados da tabela abaixo deixam ainda mais em evidência a percepção obtida até o presente momento de análise. De acordo com os entrevistados, quando questionados sobre qual função suas atividades cotidianas melhor se encaixam, 65,1% classificaram suas atribuições ao

Marketing, 42,9% a Publicidade e Propaganda e 30,2% classificaram sua função como pertencente a profissão de Relações Públicas.¹⁹

TABELA 9: Classificação das atividades cotidianas

Classificações das atividades cotidianas	Quantidade	%
Marketing	41	65,1%
Publicidade e Propaganda	27	42,9%
Relações Públicas	19	30,2%
Jornalismo	18	28,6%
Design	8	12,7%
Outra	3	4,8%

Fonte: Autora (2019)

Como visto, apesar dos poucos formados em marketing, essa definição é muito presente nas atividades, o que pode pressupor a importância deste assunto na formação. Dos 63 respondentes, apenas 1 possui formação em Marketing, mas 41 dizem fazer atividades mais próximas da área do que de sua formação em específico.

Para entender melhor as percepções sobre cada área e o porquê das classificações, pedimos para que os respondentes pontuassem quais funções acreditam corresponder ao trabalho de Marketing e Relações Públicas.

De acordo com a tabela abaixo, podemos identificar que as principais funções dadas aos profissionais de Marketing são Planejamento de marketing, análise de cenários e de mercado e benchmarking:

TABELA 10: Funções de Marketing

Funções de Marketing	Quantidade	%
Planejamento de marketing	60	95,2%
Análise de cenários e de mercado	44	69,8%
Benchmarking	44	69,8%
Elaboração de diagnósticos	38	60,3%
Produção de conteúdo para mídias digitais	33	52,4%
Planejamento de comunicação	31	49,2%

¹⁹ Nesta questão os respondentes tinham a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa

Controle dos serviços de atendimento	23	36,5%
Ações de comunicação interna	21	33,3%
Organização de eventos e cerimoniais	16	25,4%
Produção de conteúdo institucional (jornais, revistas, releases)	15	23,8%
Atuação junto aos Recursos Humanos	11	17,5%
Resolução de crises na organização	11	17,5%
Produção de conteúdo para imprensa	5	7,9%
Todas	3	4,8%

Fonte: Autora (2019)

No entanto, outras atividades também aparecem relacionadas à atuação, como é o caso da produção de conteúdo institucional, comunicação interna, entre outras atividades. A multiplicidade de respostas demonstra, mais uma vez, que se espera uma formação ampla do profissional. Já sobre Relações Públicas, as principais atividades associadas foram organização de eventos e cerimoniais, resolução de crises na organização e ações de comunicação interna, como podemos observar na tabela a seguir:

TABELA 11: Funções de Relações Públicas

Funções de Relações Públicas	Quantidade	%
Organização de eventos e cerimoniais	50	79,4%
Resolução de crises na organização	50	79,4%
Ações de comunicação interna	45	71,4%
Planejamento de comunicação	44	69,8%
Atuação junto aos Recursos Humanos	39	61,9%
Produção de conteúdo para imprensa	32	50,8%
Elaboração de diagnósticos	28	44,4%
Produção de conteúdo institucional (jornais, revistas, releases)	27	42,9%
Análise de cenários e de mercado	18	28,6%

Produção de conteúdo para mídias digitais	18	28,6%
Benchmarking	16	25,4%
Controle dos serviços de atendimento	13	20,6%
Planejamento de marketing	2	3,2%
Todas	3	4,8%

Fonte: Autora (2019)

É importante notar algumas questões relevantes. Apesar da multiplicidade de exigências, algumas funções parecem bem definidas e bem distantes das respostas fornecidas para o caso dos profissionais de marketing. Isso mostra que os profissionais, ao menos, conhecem proximidades e distinções entre as áreas. Por outro lado, atividades técnicas como a produção de cerimoniais também são muito presente na percepção dos respondentes. Apesar de os respondentes assumirem que fazem atividades mais distantes da formação, compreendem algumas especificidades da área, seja do ponto de vista das discussões teóricas, seja do trabalho prático.

Ainda sobre Relações Públicas, quando questionados, os respondentes relacionaram a função em torno das seguintes atividades dadas em alternativas:

TABELA 12: Conceitos e atividades associados a Relações Públicas

Conceitos e atividades associados a Relações Públicas	Quantidade	%
Mediação das relações entre público e organização	49	77,8%
Resoluções de conflitos das organizações	37	58,7%
Planejamento e gestão da comunicação da organização	36	57,1%
Comunicação administrativa/interna da organização	35	55,6%
Produção de comunicação estratégica	23	36,5%
Nenhuma das alternativas	1	1,6%

Fonte: Autora (2019)

A partir das respostas coletadas acima, levantamentos o questionamento sobre a relação entre Marketing e Relações Públicas, por meio de entrevistas.

Quando questionados sobre a relação, os entrevistados afirmaram reconhecer a ligação entre as profissões, como podemos ver na resposta abaixo, porém percebe-se a necessidade de ambas porque possuem especificidades:

Sobre Marketing e Relações Públicas, eu acredito que os dois caminham muito juntos. O que eu vejo na minha experiência [...] , né, trabalhei em agência e trabalhei em algumas empresas também, é, que o Marketing acaba tendo uma visão muito em cima do produto, então são poucos os profissionais, é, dessa área de atuação que conseguem ter uma visão também sobre os públicos, né, sobre como manter a imagem e a identidade da empresa, como posicionar isso do jeito correto. Então, é, eu percebo uma relação, acredito que os dois caminham muito juntos, mas enxergo uma necessidade dos dois profissionais e não de um suprir a atividade do outro, como acontece em muitas empresas. (Mariana)

Embora eu não tenha um conhecimento muito profundo da área de Marketing, mas pela relação que a gente tem como agência, com alguns setores de Marketing dos clientes, e tudo mais, eu acredito que sim, que tenha relação. Mais por essa parte do relacionamento da marca, enfim, da empresa com o mercado, com o cliente, né e tudo mais. Acho que essa interface de relação mercadológica mesmo, de uma comunicação com o público de fora... Então eu vejo que tudo, na verdade, está interligado dentro da comunicação. Então eu vejo essa relação com o público externo, com a comunicação da empresa, daquela marca com seu público. Eu vejo essa ligação. (Bruna)

Eu não sei muito sobre rp, mas eu acredito que sim. O Marketing trabalha muito com o público, o que eu acho que seja tipo a matéria prima de Relações Públicas, né. Sempre que a gente faz uma estratégia de marketing a gente tenta ver como o público vai reagir, né. Então eu vejo que Relações Públicas é bem importante pra essa percepção, né. Na verdade, pensando assim, acho que um rp é importante em todo lugar. (Matteus)

No próximo tópico, vamos explorar mais a fundo a discussão o bloco sobre formação acadêmica, a fim de identificar a percepção dos participantes sobre a s faculdades e universidades e o impacto do ensino para a sua atuação no mercado de trabalho.

6.2 FORMAÇÃO ACADÊMICA: APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO DO MERCADO

A formação acadêmica dos profissionais atuantes em agências de comunicação de Curitiba foi uma das principais motivações para a produção desta pesquisa. Portanto, este tópico pretende cumprir os dois primeiros objetivos do

trabalho: verificar como se dá a proximidade entre as áreas - especialmente Relações Públicas e Marketing no mercado de trabalho e explorar a visão dos profissionais sobre sua formação acadêmica em relação às atividades que executam em seu cotidiano.

Para conhecer a interpretação dos profissionais atuantes neste mercado, elaboramos questões sobre as respectivas avaliações a respeito da relação entre formação acadêmica e o mercado de trabalho atualmente. Também foi perguntado sobre a separação dos cursos de Comunicação Social pelo MEC, a partir de 2015, e a pedimos também sugestões de matérias, conceitos e práticas que, se tivessem sido presenciadas durante suas formações acadêmicas, os fariam profissionais mais completos para suas atuais atividades no mercado de trabalho hoje.

Em relação ao primeiro questionamento sobre a relação entre mercado e academia, a maioria dos respondentes (57,1%), afirmou que, embora tenham aprendido técnicas e conceitos pertinentes à prática profissional, precisaram recorrer a outros cursos e especializações para atender as expectativas do atual mercado de trabalho. No geral, esse dado nos mostra que a universidade contribui para a prática, embora não seja a única forma de formação dos profissionais.

Os conhecimentos faltantes à prática vão sendo adquiridos com formações adicionais, como especializações e MBA ou mestrados, por exemplo. Além disso, podemos também relacionar essa necessidade de aprimoramento de conhecimentos e práticas com o fato de que muitas pessoas precisam atuar em outras coisas que não são exatas de sua formação fragmentada pelas demandas do mercado, como já perceptível acima.

Outros, no entanto, 33,3% afirmaram que as demandas do mercado foram superiores ou incompatíveis com as técnicas e conceitos aprendidos em faculdades e universidades. Como visto acima, boa parte dos profissionais trabalham com a área de marketing sem ter tido noções básicas na graduação. Apenas 9,5% dos participantes demonstraram contentamento total com o aprendizado adquirido na graduação, como podemos perceber na tabela abaixo.

TABELA 13: Avaliação acadêmica

Avaliação acadêmica	Quantidade	%
---------------------	------------	---

Conceitos e técnicas necessárias pertinentes à atuação profissional	6	9,5%
Exigências do mercado superiores ou incompatíveis à formação	21	33,3%
Conceitos e técnicas pertinentes, mas precisaram recorrer a cursos profissionalizantes	36	57,1%

Fonte: Autora (2019)

Junto às constatações possibilitadas pela análise das respostas dos questionários, algumas observações foram reforçadas nas falas das entrevistas. Segundo uma das entrevistadas, embora os profissionais precisem fazer atividades que não estão dentro das suas formações acadêmicas, encontram saídas para contemplar as necessidades e percebem isso de forma positiva:

[...] já precisei fazer atividades de outras formações acadêmicas. Eu sou uma pessoa bastante curiosa, que gosta muito de aprender, então eu acabei lidando de um jeito mais tranquilo. Nos lugares que eu trabalhei tinha profissionais mais capacitados e com interesse em ensinar, mas realmente, as vezes é uma situação meio desconfortável quando você precisa desempenhar uma função que você não tem a técnica, né, que você não aprendeu na faculdade. Mas hoje em dia existem diversos cursos que auxiliam esses profissionais, então tem gente das mais variadas áreas da comunicação fazendo cursos de outras e conseguindo fazer um trabalho legal. Então eu acho que fazer atividades de outras áreas acadêmicas, apesar de ser um pouco desconfortável, acabou agregando muito pra minha carreira. (Mariana)

Outra visão sobre o assunto, que merece ser observada, está na fala da entrevista seguinte. Segundo a jornalista, sua experiência profissional não fugiu às atividades previamente propostas pelo curso. A graduação, em sua visão, contemplou os assuntos que precisava para conseguir atuar na área, mas as demandas do mercado foram superiores e exigiram um conhecimento maior e mais aprofundado, uma vez que a faculdade a preparou mais para a vivência acadêmica e não mercadológica:

Por exemplo, a própria assessoria de imprensa mesmo... Eu me formei numa universidade estadual, na UEL, e aí eu fui pra redação de jornal. E ali foi uma grande escola pra mim porque acaba que a gente aprende muito na prática algumas coisas que a gente não vivenciou a fundo na faculdade. A gente teve jornais em laboratórios, várias coisas assim. Mas é muito

diferente a “correria” do fechamento, ter que todos os dias ‘botar’ um jornal na rua. Era um jornal impresso, né. Então é diferente a prática da teoria. E eu sinto, né, não sei se em todas, mas a universidade que eu estudei, pelo menos, ela preparava muito bem para pesquisa. Então eu participei de projetos de pesquisa, de iniciação científica, então eu eu saí assim pra ser uma pesquisadora mesmo. Tanto que eu fiz mestrado, né. E aí eu acho que o foco acabou sendo muito esse, assim, acadêmico. É, até por uma característica do próprio departamento onde eu estudei mesmo. Que os professores saíram da universidade e já entraram pra docência sem terem tido muita prática de jornalismo e tudo mais. Então essa é uma característica lá do departamento. (Bruna)

Neste sentido, no geral o que se tem é profissionais que conseguem entrar no mercado com a formação acadêmica, mas que ao longo da carreira precisam se especializar, o que não é algo irreal ou incomum. Isso é resultado, também, em certa medida, do fato de que muitos profissionais acabam exercendo atividades que fogem do escopo do curso, do complexo cenário metodológico, entre outros fatores.

Este assunto sobre as exigências de profissionais mais amplos, tem relação com a separação dos cursos, tema discutido no tópico 4.1 deste trabalho. Em relação à opinião dos profissionais, pudemos observar opiniões divididas a respeito da decisão tomada pelo MEC em 2015, de acordo com a tabela abaixo, apesar do maior percentual estar na avaliação negativa da decisão.

TABELA 14: Separação dos cursos de Comunicação Social

Separação dos cursos	Quantidade	%
Indiferente	19	30,2%
Positiva	16	25,4%
Negativa	27	42,9%

Fonte: Autora (2019)

Embora a grande maioria dos respondentes tenham considerado a decisão negativa para os estudantes e profissionais (42,9%), é relevante considerar que 30,2% alegaram que a separação dos cursos de Comunicação Social é indiferente. Vamos discutir possíveis motivações para tal percepção nos próximos tópicos, mas é relevante chamar a atenção para o fato de que esta visão negativa pode estar relacionada com as exigências do mercado, que cobram cada vez menos um profissional específico, mas um que tenha aptidão para diversas áreas e subáreas.

Por vezes, a prática mostra que decisões tomadas pela academia não são as mais adequadas. A divisão dos cursos, por exemplo, é questionável quando analisamos os dados sobre os perfis dos entrevistados. Embora tenham formação em habilitações específicas, nem todos praticam o que a universidade se propôs a ensinar em cada área. As multifunções se fazem presente em sua prática.

A partir da questão acima, buscamos posteriormente entender quais as principais expectativas do ensino para o dia a dia do profissional em agências de comunicação. As respostas apresentadas foram agrupadas conforme suas características em comum e dispostas na tabela abaixo.

TABELA 15: Atividades e aulas sugeridas

Atividades e aulas sugeridas	Quantidade	%
Conteúdos e técnicas para digital	36	60%
Conteúdos e técnicas para gestão de pessoas	6	10%
Conteúdos e técnicas para design	5	8,3%
Conteúdos e técnicas para pesquisas de mercado	4	6,6%
Conteúdos e técnicas para redação	3	5%
Conteúdos e técnicas para empreendedorismo	2	3,3%
Conteúdos e técnicas para assessoria de imprensa	2	3,3%
Conteúdos e técnicas para atendimento	1	1,6%
Outros	21	35%

Fonte: Autora (2019)

Por meio da análise dos dados coletados no questionário, conseguimos identificar que um dos principais conhecimentos sugeridos pelos respondentes envolvem o universo digital, seja para a aplicação dos conceitos de marketing digital, propriamente dito, ou para a execução de tarefas a partir deles, como análise de dados e produção de conteúdo para mídias sociais, sites e blogs. Como esta pergunta representa o percentual de respostas abertas do questionário, foi possível ir mais profundamente na análise para compreender as sugestões dadas na questão. De acordo com um respondente, apesar de não conseguir descrever uma

matéria ou conceitos, de fato, a principal falta sentida em sua graduação foram matérias práticas, focadas para a prática e para o mercado de trabalho. Aqui destacam-se profissionais de todas as áreas. Tanto jornalistas quanto publicitários, designers e relações públicas entendem que matérias relacionadas ao marketing seriam positivas a sua formação, uma vez que são necessárias à sua prática profissional.

No grupo “outros”, agrupamos sugestões referentes a atividades e técnicas de eventos, produtividade, metodologias para organização, liderança, economia, direito e política, por exemplo. Esses conteúdos normalmente se concentram no Eixo de humanidades e conhecimentos gerais dos cursos, o que mostra que apesar de não ser um conhecimento específico da área faz falta no cotidiano da prática profissional. Entre as disciplinas do curso de Relações Públicas, por exemplo, que poderiam ser aderidas aos cursos, como um todo, podemos citar Técnicas de Comunicação Aproximativa e matérias relacionadas a gestão de crises.

Outro dado importante, possível de ser estabelecido após a análise das respostas, é a carência de atividades práticas, uma vez que alguns respondentes relataram que a graduação possui foco para desenvolvimento acadêmico e não mercadológico. De acordo outro entrevistado, algumas técnicas com as quais trabalha hoje foi ele próprio quem levou às aulas de graduação:

[...] a minha atual profissão é de analista de Inbound Marketing, com especialidade em SEO. Nenhum desses dois tópicos eu vi na faculdade, principalmente Inbound Marketing. A única vez que vi na faculdade foi numa disciplina de planejamento, que a gente tinha que apresentar um conceito de marketing e estratégia e, como era a área que eu atuava, eu apresentei de Inbound. O professor até pediu pra eu deixar os slides com ele, que ele queria estudar mais sobre o assunto. Então, essa área do digital, em si, que o Inbound Marketing envolve tanto SEO, que sou especialista hoje, redes sociais, e os demais canais de comunicação, né. Então, essa parte de digital a gente não vê na faculdade, nenhum assunto. (Matteus)

Contudo, é importante ponderar o papel reflexivo da universidade, que tem o papel não apenas de ensinar “como fazer”, mas principalmente “porque fazer”. Por exemplo, na gestão de crise, é preciso entender o conceito de crise e a importância do gerenciamento, seus pontos críticos e também em que determinada crise pode agregar à organização. Somente após entender o conceito é que vem a resolução

prática da situação para que o transtorno possa ser solucionado da melhor maneira e futuramente evitado. Assim, a intenção desta intervenção é trazer a necessária reflexão sobre a importância de se entender o papel do equilíbrio entre o conceito e a prática.

6.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste tópico busca-se explorar como as transformações com a comunicação digital podem ajudar a compreender o cenário de relação entre as distintas áreas de atuação. Com esta parte da análise procura-se cumprir o último objetivo exposto na introdução, a constar: verificar até que ponto o ambiente tecnológico e as transformações no cenário comunicacional são responsáveis pelo emaranhado nas definições práticas de Relações Públicas e Marketing.

A tecnologia ocupa papel de suma importância no campo da comunicação, sobretudo em agências de comunicação e marketing. É fundamental considerarmos que os principais canais de informação dessas empresas é a comunicação digital, feita por meio de mídias sociais, sites e blogs. Por isso, elencamos no questionário algumas perguntas referentes ao tema para entendermos melhor a percepção dos profissionais sobre sua atuação no campo digital e sobre as mudanças trazidas pelo recente meio explorado.

De acordo com os respondentes, as tecnologias alteraram a forma como se desempenham as atividades de comunicação, como podemos observar na tabela a seguir:

TABELA 16: Tecnologias e funções na Comunicação

As tecnologias alteram as atividades de comunicação	Quantidade	%
Sim	59	93,7%
Não	4	6,4%

Fonte: Autora (2019)

Esse dado também é reforçado por meio das entrevistas e demonstra a importância de atualizar os currículos dos cursos.

Quando questionados sobre exemplos dessas mudanças, os participantes deram respostas agrupadas em alguns conceitos principais, como conexões rápidas, automatização do processo, facilidade em pesquisas e novos canais de comunicação. Como podemos observar na tabela abaixo, as mídias sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre outras sempre novas), ficaram em primeiro lugar quando o assunto é um exemplo prático de mudanças trazidas pelas tecnologias. Esse dado corrobora para compreender como este assunto deve permear as disciplinas nos cursos, assim como para entender que as profissões são facilmente perpassadas por processos complexos de mudanças.

TABELA 17: Mudanças trazidas pela tecnologia - Meios e ações

Principais exemplos de mudanças trazidas pela tecnologia	Quantidade	%
Uso de mídias sociais	16	25,3%
Conexões globais e rapidez no compartilhamento de informações	14	22,2%
Automatização de processos e ferramentas de gestão	11	17,4%
Relacionamento com o público	10	15,8%
Novas possibilidade de trabalhos (home-office)	10	15,8%
Facilidade em pesquisas e análise de dados	6	9,5%

Fonte: Autora (2019)

A próxima pergunta proposta pelo questionário indagava, numa escala de 0 a 10, quanto as tecnologias integraram as áreas da comunicação. Nesta questão, como podemos observar na tabela a seguir que 18 pessoas responderam com votação “10”. Além disso, todas pessoas, em distintos níveis, de 5 a 10, consideraram o impacto das tecnologias no processo de integração das áreas que, apesar das especificidades e funções, cada vez mais se aproximam como relatado nas questões e entrevistas.

TABELA 18: Escala de integração entre áreas da Comunicação

Escala de integração entre as áreas da Comunicação	Quantidade	%
10	18	28,5%

9	6	14,2%
8	8	12,6%
7	4	11,1%
6	1	1,5%
5	1	1,5%
4	0	0
3	0	0
2	0	0
1	0	0
0	0	0

Fonte: Autora (2019)

A complemento da mesma questão, quando provocadas a exemplificar meios ações de cunho tecnológico, possíveis responsáveis pela aproximação entre as áreas da Comunicação, as principais respostas dadas giraram em torno das mídias e conteúdos digitais, como podemos observar nas tabela 19. Nesta questão as pessoas não tiveram apoio em opções.

Como a questão possibilitava a justificativa da resposta, foi possível identificar reflexões importantes para o entendimento da questão. Entre as justificativas dadas para as respostas de valor 9 e 10 na escala, por exemplo, podemos destacar as seguintes:

Porque a tecnologia atingiu o nível das relações pessoais, não somente divulgação das informações, mas aderiu a todos os campos da vida das pessoas, trabalho, estudo, lazer, relações com a família. E no campo profissional todos os contatos são digitais, inclusive pela facilidade de acesso e agilidade do processo. (Daian)

Acredito que hoje em dia não existe mto mais essa disparidade entre marketing, relações públicas e propaganda, por exemplo. É importante ter conhecimento de tudo um pouco! É como desenvolver uma campanha, é necessário pesquisar o mercado e o público, entender das ferramentas tecnológicas e mídias e ter um design inteligente. (Amanda)

Já quando questionados sobre possíveis meios e ações tecnológicas motivadoras da integração entre as áreas da Comunicação, as mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e, até mesmo o WhatsApp) aparecem em primeiro lugar, sendo citadas em 25,3% das respostas.

TABELA 19: Meios e ações tecnológicas integradoras das áreas da Comunicação

Meios e ações tecnológicas integradoras das áreas da Comunicação	Quantidade	%
Mídias sociais	16	25,3%
Crossmídia	11	17,4%
Celular	10	15,8%
Jornalismo digital	8	12,6%
Globalização	6	9,5%

Fonte: Autora (2019)

Por fim, ainda sobre tecnologias digitais, quando os respondentes foram questionados sobre a necessidade de fazerem cursos extra-curriculares para responder a alguma expectativa do mercado, como Photoshop e cursos sobre Google, 87,3% responderam que sim, como podemos observar na tabela abaixo, o que reforça a força dos espaços digitais. Ao mesmo tempo, é importante salientar que esta questão está ligada a lógica adotada pelas universidades. Ao mesmo passo em que as plataformas digitais, ferramenta de trabalho destes comunicadores mudem constantemente, a grade curricular pensada pelas universidades não acompanham o mesmo fluxo de aperfeiçoamento. Logo, quando as ferramentas mudam, o aprendizado tomado em cima de seus conceitos, perdem-se.

TABELA 20: Cursos extracurriculares para tecnologias digitais

Cursos extracurriculares para tecnologias digitais	Quantidade	%
Sim	55	83,7%
Não	8	12,7%

Fonte: Autora (2019)

A partir dos dados acima podemos concluir que as tecnologias digitais alteraram, sim, as formas de fazer e pensar comunicação. Por este mesmo motivo, as áreas da Comunicação tornaram-se ainda mais próximas e até mesmo dependentes no âmbito das agências de comunicação, como podemos concluir com a afirmação de um dos respondentes:

Na página de uma rede social, por exemplo, a empresa faz comunicação publicitária (PP), se posiciona em relação a crises (RP) ou apresentar conteúdos mais densos e completos (jornalismo). (Cicero)

Diante destes dados, é interessante refletirmos sobre as divisões curriculares tomadas pelo MEC em 2013, abordadas neste trabalho. Sobretudo em agências de comunicação e marketing, é perceptível uma expectativa por conhecimentos e habilidades próximas entre os profissionais, para resolução de conflitos cada vez mais globalizados, assim como os meios e ferramentas de comunicação.

Visto os dados apresentados e analisados sobre o perfil dos respondentes e mercado de trabalho, formação acadêmica e comunicação digital, até o presente capítulo, iniciamos no próximo as considerações finais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, a partir da perspectiva teórica dos primeiros capítulos, trouxemos definições de ambas as áreas, os principais pontos de sinergia e diferenciação, algumas novas nomenclaturas tomadas pelo Marketing, conceitos de comunicação integrada, convergência tecnológica e comunicação digital. Também abordamos os novos desafios enfrentados pela Comunicação, analisando a atual perspectiva adotada pelo MEC, ao separar os cursos de Comunicação Social. O entendimento sobre conceitos principais de comunicação integrada e campo digital foram importantes para o embasamento teórico desta pesquisa, devido a sua íntima ligação com o trabalho adotado em agências de comunicação e marketing, onde os profissionais trabalham cercados de aparatos tecnológicos para desenvolver trabalhos em mídias e canais digitais.

Diante desses dilemas e reflexões teóricas, a parte empírica da pesquisa teve como principais objetivos: verificar como se dá a proximidade entre as áreas no mercado de trabalho; explorar a visão dos profissionais sobre sua formação acadêmica em relação às atividades que executam em seu cotidiano; analisar a percepção dos profissionais sobre as diferenças e proximidades entre relações públicas e marketing como campos de trabalho e de conhecimento; e entender até que ponto o ambiente tecnológico e as transformações no cenário comunicacional são responsáveis pelo emaranhado nas definições práticas de Relações Públicas e Marketing.

Esses objetivos também dialogavam com três hipóteses levantadas no início desta pesquisa, construídas a partir das reflexões teóricas e da observação empírica. Observando a rotina de agências de comunicação e marketing de Curitiba e região, pudemos construir três hipóteses. A primeira afirmava que Relações Públicas e Marketing convergem devido a necessidade de construção de relacionamento pelas mídias, dada pelas transformações digitais. A segunda supunha que esse emaranhado que se dá entre as áreas mostra a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla e completa para que os profissionais tenham capacidade de entender e atender as atuais expectativas e demandas do mercado. A terceira a ser testada enfatizava que há incompreensão, ou até mesmo

indefinição, tanto das práticas de Relações Públicas quanto das práticas de Marketing por parte dos profissionais. Todas elas foram testadas a partir dos dados coletados pelas entrevistas e pelo questionário.

Os métodos adotados para a realização desta pesquisa foram quantitativos e qualitativos, através de questionários semi-estruturados e da realização de entrevistas. O questionário adotado teve um total de 26 questões, divididas em 4 blocos (formação acadêmica dos respondentes; atividades desempenhadas nas agências nas quais trabalham; impactos e percepções sobre tecnologia e comunicação; e identificação do respondente para identificarmos gênero e idade) e obteve 63 respostas ao longo dos 30 dias de aplicação on-line. Já em relação às entrevistas, foram cinco participantes, respondentes de cinco questões principais que faziam parte do roteiro.

Ao término da reflexão teórica e análise dos dados obtidos, conseguimos chegar a algumas constatações importantes para a conclusão desta pesquisa e motivadoras de novas questões a serem estudadas. As hipóteses levantadas ao início desta pesquisa foram confirmadas. Em relação à primeira, percebeu-se que a necessidade de criar vínculos e uma comunicação mais ativa com o público através das mídias digitais fazem com que os profissionais de Relações Públicas e Marketing, bem como outros profissionais atuantes nas agências, se estreitem numa relação mútua e convergente de suas respectivas práticas e conceituações teóricas.

Em relação à segunda hipótese levantada, constatamos que há a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla e completa para que os profissionais tenham capacidade de entender e atender as atuais expectativas e demandas do mercado. A confirmação de hipótese vai de encontro à decisão tomada pelo MEC em 2013, que trouxe nas mudanças curriculares uma segmentação ainda mais profunda e aparentemente – com base nos dados coletados com este trabalho - discrepante das expectativas que o mercado de trabalho tem sobre a formação dos profissionais, ao menos no que tange àqueles que trabalham em agências de comunicação.

Já sobre a terceira hipótese levantada, também há a confirmação de seu fundamento principal: a maioria dos profissionais não compreendem ou possuem dificuldade em definir as práticas de Relações Públicas e Marketing. Apesar de

conseguirem pontuar as funções e atividades quando estas apareciam em alternativas pré-estabelecidas, durante a realização das entrevistas os participantes demonstraram receio sobre as atividades relacionadas a Relações Públicas e colocaram o Marketing como a base das atividades dos outros campos de atuação envolvidos nas agências. Além disso, muitas vezes apenas uma parcela das atividades contidas na literatura eram, de fato, assinaladas pelos respondentes do questionário aplicado.

Entre os resultados mais relevantes para esta pesquisa, podemos destacar também a quantidade de profissionais formados em Marketing em comparação com a quantidade de profissionais que, mesmo formados em outras áreas, trabalham com Marketing. Dos 63 respondentes, apenas um de fato possuía formação na área em questão, o que nos leva a refletir sobre o capítulo onde trabalhamos sobre as novas nomenclaturas por ela adotadas. Essas novas nomenclaturas abrem espaço para “novas funções” no mercado, o que faz com que os profissionais sintam-se em meio a funções não pertencentes a sua área de formação, muito embora, em grande parte das vezes, façam. Tal afirmação caminha ao encontro de autores já citados no trabalho, como Kunsch (1997) e Nomura e Souza (2004, p. 47), que afirmam que “é muito comum a utilização do termo marketing, por várias organizações, para definir uma série de estratégias muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação [...]”.

Outros pontos a serem observados referem-se a visão dos profissionais sobre a separação dos cursos de Comunicação, questão ligada à segunda hipótese deste trabalho, sobre a formação acadêmica dos profissionais de Relações Públicas e Marketing. De acordo com os participantes (42,9%), a separação dos cursos de Comunicação Social é negativa a prática profissional. O mesmo dado conversa com as expectativas superiores do mercado em relação aos profissionais, já que 57,1% dos respondentes justificaram que precisam recorrer a cursos profissionalizantes para suprir exigências mercadológicas não condizentes com a formação, além da integração entre os cursos de Comunicação trazida pela comunicação digital, de acordo com 93,7% dos entrevistados.

Por fim, é possível dizer que os embasamentos teóricos e práticos deste trabalho levaram à concretização e confirmação dos objetivos e hipóteses

previamente estabelecidos e trazem abertura para pesquisas mais profundas e específicas sobre novas funções em despontamento no campo da Comunicação, como o caso do Customer Success, função previamente abordada nesta pesquisa, e também sobre como os profissionais de Relações Públicas podem tomar espaço e ser reconhecidos na era da internet e mídias sociais. Além disso, esta pesquisa trouxe a possibilidade de fala aos profissionais atuantes em agências de comunicação e marketing e mais uma confirmação a tantas afirmações sobre a pluralidade e vastidão do campo de atuação de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos Da; MELO, Marcelo Briseno Marque De. O ensino de comunicação frente às diretrizes curriculares. São Paulo: INTERCOM, 2015.
<<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Ensino-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-frente-%C3%A0s-Diretrizes-Curriculares.pdf>>
- ALONSO, Katia Morosov. Tecnologias da informação e comunicação e formação de professores: Sobre redes e escolas. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 104 - 2008.
<<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0629104.pdf/>>
- AMARO, Ana; MACEDO, Lúcia; PÓVOA, Andreia. A arte de fazer questionários. 2004/2005.
- ANASTÁCIO, Inês Rosário. As Relações Públicas numa empresa. 2015.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das Relações Públicas. Edições Loyola, São Paulo, Brasil. 2 edição: abril de 2005.
- BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas.pdf>
- BONIN, Jiani Adriana. Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção. Fronteiras, Caxias do Sul, maio/agosto 2006.
- BONFADINI, Gerson José; KIRST, Sandro Luis. A mensuração do relacionamento organizacional: construção e validação de uma escala oriunda de duas áreas do conhecimento humano. Revista Organicom. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138951/134299>>. Acesso em: 07 MAI 2019.
- BORDENAVE, Juan E. D. O que é comunicação? 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. [200-?]. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1078.pdf>. Acesso em: 05 de jun. de 2019.
- CINTRA, André. O que é comunicação organizacional? [2019]. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-comunicacao-organizacional>>. Acesso em: 14 MAI 2019.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil - 3 Ed. Elsevier Editora Ltda. 2009.

COSTA, Inaã Carvalho. Comunicação corporativa. 2006. <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/INA%C3%83%20CARVALHO%20COSTA.pdf>>

DIAS, Luis Otávio; COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla. O ensino de Jornalismo no Paraná: dicotomia entre teoria e prática e o currículo que está por vir. Intercom. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0600-2.pdf>>. Acesso em: 5 de jun. de 2019.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR.

DREYER, Bianca Marder. Estratégias de relações públicas para as organizações em tempos de mídias sociais digitais. Revista Organicom, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139273/134614>>. Acesso em: 13 MAI 2019.

DRUCKER, Peter. Administração em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneiros e Publifolha, 1999.

FALEIROS, Fabiana; KÄPPLER, Christoph; PONTES, Fernando Augusto Ramos; SILVA, Simone Souza da Costa; GOES, Fernanda dos Santos Nogueira de; CUCICK, Dias Cibele. USO DE QUESTIONÁRIO ONLINE E DIVULGAÇÃO VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA DE COLETA DE DADOS EM ESTUDOS CIENTÍFICOS. Texto & Contexto Enfermagem, vol. 25, núm. 4, 2016, pp. 1-6. Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil

FERRARI, Maria Aparecida. A trajetória das Relações Públicas nos países do Mercosul: reflexão e pesquisa da atividade. 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0301-1.pdf>>. Acesso em: 20 ABR 2019.

FICHER, Marcelo & MACHADO NETO, Manoel Marcondes. 100 anos de Relações Públicas no Brasil: rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro. Conceito Editorial. 2014. <https://observatoriodacomunicacao.org.br/wp-content/uploads/2018/07/pdf_ebook_historia_rp.pdf>

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégia - Londrina: Ed. UEL, 1998.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

GAUCHAZH. Educação e trabalho. MEC torna Jornalismo e Relações Públicas cursos independentes. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2015/09/mec-torna-jornalismo-e-relacoes-publicas-cursos-independentes-4849502.html>>. Acesso em:

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. A comunicação da pequena empresa. São Paulo: Globo, 1997.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GÜNTHER, Hartmut. Como elaborar um questionário. Laboratório de Psicologia Ambiental Universidade de Brasília. Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, 2003, No 01.

GRUNIG, James E. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos / James Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. -- 1.ed -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?. Psicologia: Teoria e Pesquisa Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.

JENKINS, H. *Cultura de convergência: onde velhos e novos meios de comunicação colidem*. Nova York: New York University Press. 2006.

KENSKI, Vani Moreira. Aprendizagem mediada pela tecnologia. Revista Diálogo Educacional, 2003. Disponível em : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=189118047005> ISSN 1518-3483

KERR, Gayle; PATTI, Charles. Strategic IMC: From abstract concept to marketing management tool, Journal of Marketing Communications, 21:5, 317-339, DOI: 10.1080/13527266.2013.786748. 2013.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de Metodologia Científica - teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 1997, Editora Vozes, Ltda.; 2002.

KOTLHER, Philip. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall - 12 Ed. 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus Editorial; 2003.

LEMONS, André. Ciber-Cultura-Remix. 2005. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em 16 MAI 2019.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionário na pesquisa quantitativa. 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 03 de mar. de 2019.

MARTORANO, Erick. Um símbolo do Pioneirismo de Relações Públicas no Brasil. Recife - Associação dos Profissionais de Relações Públicas em Pernambuco, 1979.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus. 1997.

MINAYO, Maria Cecília; SANCHES, Odécio. Quantitativo- qualitativo: oposição ou complementaridade? Caderno Saúde Pública, Rio de Janeiro, 9 (3), jul./set. 1993, p. 239- 248.

MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA, Fabiana da Costa. Organização, mídia e mercado: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2015.

MOURA, Cláudia Peixoto de. História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. EDIPUCRS, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iWLHCGfKrK0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=hist%C3%B3ria+das+rela%C3%A7%C3%B5es+p%C3%BAblicas&ots=u7tEhdSTPp&sig=by_aq5x4_lhdGKbBAIlgFS4DR94M#v=onepage&q=hist%C3%B3ria%20das%20rela%C3%A7%C3%B5es%20p%C3%BAblicas&f=false>.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Curso de Comunicação Social no Brasil: do Currículo Mínimo às novas Diretrizes Curriculares. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 14 • abril 2001 • quadrimestral.

NASSAR, Paulo. Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. -- São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. ORGANICOM – ANO 13 – N. 24 – 1º. SEM. 2016. <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>>

NETO, Manoel Marcondes Machado. Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. Revista Organicom. 2006.

NETO, Manoel Marcondes Machado. O marketing é a mensagem. Revista Organicom. 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139069/134418>>. Acesso em: 08 de MAI, 2019.

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. Revista Gerenciais. v. 3, p. 45-52. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.

OCI. Observatório da Comunicação Institucional. RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: 101 anos hoje!. 2015. Disponível em: <<https://observatoriodacomunicacao.org.br/agendas/relacoes-publicas-no-brasil-101-anos-hoje/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2019.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. Desmistificando o Marketing. Sem data. Disponível em: <<https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>>. Acesso em: 09 MAI 2019.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. GV EXECUTIVO, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 37-43, out. 2004. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34682/33486>>. Acesso em: 29 Abr. 2019.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Ama redefine o Marketing: o que importa é o cliente. Novembro, 2004. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>. Acesso em: 09 DEZ 2019.

PEREIRA, Clarice. A importância da Comunicação Integrada nas organizações. 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/a-importancia-da-comunicacao-integrada-nas-organizacoes>>. Acesso em: 14 MAI 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista. Editora: Summus. 1986.

PERUZZO, Cicilia Maria Khohling. Relações Públicas no capitalismo cognitivo. Revista Organicom. 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139103/134452>>. Acesso em: 08 de MAI, 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Pressupostos de boas práticas de Relações Públicas com as comunidades: Relação entre ética, participação e desenvolvimento local. Revista Organicom. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139353/134694>> Acesso em: 07 MAI 2019.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Relações públicas, movimentos populares e

transformação social. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.html>>. Acesso em: 19 de mar. de 2019.

RD Station. Marketing: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>>. Acesso em: 23 de mar. de 2019.

ROTHMANN, Ian; COOPER, Cary. Fundamentos de Psicologia Organizacional e do Trabalho. 2009.

SAAD, Elizabeth Corrêa. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. Organicom, 2009. Edição especial 10 e 11. Ano 6.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, Julio Cesar. A história do marketing no Brasil em cinco etapas. Jun 6, 2014. Disponível em: <https://webinsider.com.br/historia-do-marketing-no-brasil/>>. Acesso em: 29 ABR 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TOALDO, Ana Maria Machado. Formação da estratégia de marketing: a construção de um modelo teórico. 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5653>> Acesso em: 02 MAI 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano; FORTES, Waldir Gutierrez. Relações Públicas e Marketing. uma abordagem estratégica. Revista de Administração, São Paulo 24(3):3-10, julho/setembro 1989.

TUZZO, Simone Antoniacci. Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade - São Paulo: Annablume, 2005.

TREVISAN, Nanci Maziero. O Mito da Comunicação Integrada. Revista Imes. 2003.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. 2009.

YAMAMOTO, Gabriela Teixeira; CATELLA, Luíza Lóss; OHARA, Rodrigo Carvalho Araújo; ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas. Relações Públicas no ambiente digital - Estratégia de gestão da imagem e reputação organizacional. Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina - PR. 2013.
<<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0992-1.pdf>>

ZARIF, Bárbara Mattar. O papel da mulher em cargos gerenciais dentro das Relações Públicas. 16º Congresso Nacional de Iniciação Científica. 2016. Disponível

em: <http://conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000021698.pdf>.
Acessado em: 12 de NOV. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

As respostas transcritas não sofreram alterações. Inclusive as exitações foram transcritas, a fim de que as emoções fossem contempladas. Questões-base utilizadas para a construção da entrevista:

1. Se fosse pra você escolher hoje um curso de Comunicação, qual você escolheria cursar? Por quê?
2. Você consegue perceber alguma relação entre Marketing e Relações Públicas? Se sim, qual?
3. O que você acha sobre a importância de Relações Públicas, como profissão, no Brasil?
4. Qual a sua percepção sobre as agências de comunicação? No que você pensa quando falam esse nome pra você?
5. Você já precisou fazer atividades que não pertenciam a sua formação acadêmica? Como lidou com a situação?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ON-LINE

COMUNICAÇÃO ENTRE MERCADO E UNIVERSIDADE EM CURITIBA

Olá! Meu nome é Milene Denchuk e estou cursando o último período de Comunicação Social - Relações públicas, na Universidade Federal do Paraná. Conto com a sua ajuda para entender um pouco mais sobre o mercado de trabalho e realizar a parte empírica do meu trabalho de conclusão de curso.

O questionário a seguir é de caráter semiestruturado - isto é, possui perguntas fechadas (objetivas) e, eventualmente, algumas abertas (dissertativas) - e traz questões sobre formação acadêmica, impressões sobre o mercado de trabalho e sobre a multiplicidade de tarefas executadas por jornalistas, publicitários, profissionais de marketing e relações públicas nas agências de comunicação. Apesar de possuir um bloco para identificação, este questionário é exclusivo para fins acadêmicos. Sendo assim, as informações de identificação serão mantidas em sigilo.

Obrigada pela participação!

Bloco 1. Formação acadêmica (perguntar sobre a separação da formação)

1. Como você avalia a relação entre a sua formação acadêmica e sua atuação no mercado de trabalho atualmente?

- () Aprendi os conceitos e técnicas necessários à minha área profissional.
- () As exigências do mercado foram superiores ou incompatíveis a minha área profissional.
- () Apesar de ter aprendido conceitos e algumas técnicas necessárias à prática profissional, ainda precisei recorrer a outros cursos para atender as exigências do mercado de trabalho.

2. Desde 2015, o curso de Comunicação Social passou a ser desmembrado. Atualmente tem-se graduações de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, por exemplo. Os alunos saem das universidades formados de forma independente, sem o título de Comunicação Social. Em sua opinião, a emancipação das habilitações de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade do curso de Comunicação Social, para os estudantes e para o mercado de trabalho, é:

- () Indiferente. O mercado de trabalho é pouco afetado pela formação universitária.
- () Positiva. Assim os alunos aprendem funções e atividades mais próximas ao cotidiano profissional.
- () Negativa. A separação segmenta o mercado o que pode prejudicar os profissionais, uma vez que o mercado e a sociedade exigem profissionais com múltiplas capacidades e conhecimentos.

3. Sugira algumas matérias, conceitos ou atividades que teriam feito diferença em sua formação acadêmica, conforme as exigências do mercado de trabalho hoje:

Bloco 2. Atividades desempenhadas

4. Você já praticou ou pratica funções não relacionadas à sua formação (aquela na qual você se formou) no seu trabalho?

- () Sim
- () Não

5. Se respondeu "sim" na questão anterior, explique quais são essas funções.

6. Você ocupa ou já ocupou algum cargo de gestão ou de chefia na agência em que trabalha?

- () Sim
- () Não

7. Caso já tenha atuado como gestora ou chefe de equipe, como se sentiu atuando no cargo?

- ☐ Não preparada. Minha formação não me preparou para este tipo de função.
- ☐ Pouco preparada. Apesar de ter visto noções de gestão na universidade, foram poucas as disciplinas que abordaram a questão.
- ☐ Preparada. Ao longo da graduação tive acesso à cursos e disciplinas sobre gestão.
- ☐ Bem preparada. Tive acesso às noções básicas na graduação e na pós-graduação pude me especializar no assunto.
- ☐ Nunca atuei como gestora/chefe ao longo da carreira.

8. Se você pudesse enquadrar as atividades que desenvolve hoje dentro das diferentes subáreas da Comunicação, considera que elas estariam mais próximas de: (pode assinalar mais de uma alternativa)

- ☐ Jornalismo.
- ☐ Relações Públicas
- ☐ Publicidade e Propaganda
- ☐ Design
- ☐ Marketing
- ☐ Outra área

9. Quais das atividades abaixo você considera que sejam de responsabilidade dos/das profissionais de Marketing? (pode assinalar diversas alternativas)

- ☐ Produção de conteúdo para a imprensa - releases.
- ☐ Produção de conteúdo para mídias digitais - Facebook, Instagram, LinkedIn.
- ☐ Planejamento de comunicação.
- ☐ Planejamento de marketing.
- ☐ Produção e aplicação de pesquisas.
- ☐ Elaboração de diagnósticos.

- ☐ Produção de conteúdo institucional - jornais, revistas, folders.
- ☐ Controle dos serviços de atendimento e pós venda.
- ☐ Benchmarking.
- ☐ Análise de cenários e de mercado.
- ☐ Atuação junto aos Recursos Humanos.
- ☐ Resolução de crises na organização.
- ☐ Organização de eventos e cerimoniais.
- ☐ Ações de comunicação interna.
- ☐ Todas.

10. Quais das atividades abaixo você considera que sejam de responsabilidade dos/das profissionais de Relações Públicas? (pode assinalar diversas alternativas)

- ☐ Produção de conteúdo para a imprensa - releases.
- ☐ Produção de conteúdo para mídias digitais - Facebook, Instagram, LinkedIn.
- ☐ Planejamento de comunicação.
- ☐ Planejamento de marketing.
- ☐ Produção e aplicação de pesquisas.
- ☐ Elaboração de diagnósticos.
- ☐ Produção de conteúdo institucional - jornais, revistas, folders.
- ☐ Controle dos serviços de atendimento e pós venda.
- ☐ Benchmarking.
- ☐ Análise de cenários e de mercado.
- ☐ Atuação junto aos Recursos Humanos.
- ☐ Resolução de crises na organização.
- ☐ Organização de eventos e cerimoniais.
- ☐ Ações de comunicação interna.
- ☐ Todas.

12. Qual o tamanho da equipe da agência em que você trabalha?

- ☐ Até 5 pessoas.

- () Até 10 pessoas.
- () Até 15 pessoas.
- () Mais de 15 pessoas.

Bloco 3. Tecnologia e Comunicação

13. As tecnologias alteraram a forma como se desempenham as atividades de comunicação. Você concorda com essa afirmação?

- () Sim
- () Não

14. Se respondeu “sim” na questão anterior, dê pelo menos 1 exemplo prático dessa mudança. Se respondeu "não", justifique:

15. De 0 a 10 quanto você acredita que a tecnologia tenha integrado as áreas da comunicação? Dê exemplos dessa integração:

16. Você já precisou desenvolver habilidades teoricamente relacionadas a outros cursos e mais próximas das tecnologias digitais (Photoshop, Google Analytics, etc) para conseguir uma posição no mercado?

- () Sim
- () Não

Bloco 4. Identificação

17. Nome (pode ser somente o primeiro nome):

18. Em qual empresa você trabalha?

19. Idade:

20. Telefone e/ou e-mail para contato:

21. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

22. Área cursada na Graduação:

- ☐ Jornalismo
- ☐ Publicidade e Propaganda
- ☐ Relações Públicas
- ☐ Marketing
- ☐ Design
- ☐ Outra

23. Universidade na qual se formou na graduação:

24. Ano de conclusão do curso:

25. Cargo atual na empresa na qual trabalha:

26. Faixa salarial:

- ☐ Até 2 salários mínimos.
- ☐ De 2 a 3 salários mínimos.
- ☐ De 4 a 5 salários mínimos.
- ☐ Mais de 5 salários mínimos.

